

ADAMASTOR MARQUES

**A QUALIDADE NA COMUNICAÇÃO ESCRITA COMO CONDIÇÃO PARA
INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DE PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS**

**CURITIBA
2010**

ADAMASTOR MARQUES

**A QUALIDADE NA COMUNICAÇÃO ESCRITA COMO CONDIÇÃO PARA
INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DE PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS**

Monografia apresentada à disciplina de Pesquisa em Informação II (SIN 030) como requisito parcial à conclusão do Curso de Bacharelado em Gestão da Informação do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Profa. Dra. Sônia Maria Breda

**CURITIBA
2010**

*A Vera Lúcia, minha esposa; aos meus filhos
César Augusto e Caroline; ao meu neto
Fabrício; e ao meu genro Fabiano.*

Aos meus irmãos.

Aos meus pais Aurora e Lino (in memoriam).

Agradecimentos

A Deus, sobretudo.

A todos os professores do Curso de Gestão da Informação (UFPR) 2005-2010 – em especial, a professora Sônia (orientadora) –, pela paciência e carinho recebido.

Aos meus colegas do curso, que me receberam de braços abertos.

*Lutar com palavras
é a luta mais vã.
Entanto lutamos
mal rompe a manhã.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Análise da qualidade na comunicação escrita organizacional como condição para a informação. Parte do entendimento de que a aplicação correta da linguagem escrita integra a qualificação organizacional, tanto em relação aos seus fluxos de informação e de documentação, quanto como quesito de competitividade, nesse sentido estabelecendo a relação com a gestão da informação. Objetiva examinar a produção escrita organizacional quanto aos seus atributos redacionais. Destaca a importância da clareza, da objetividade e da simplicidade na comunicação escrita, mostrando as várias barreiras existentes na comunicação humana, principalmente no ambiente organizacional. No campo empírico, seleciona uma organização para exame de suas práticas de comunicação escrita. A partir da identificação da produção comunicacional corrente da organização selecionada, elege para amostra o conjunto de e-mails produzidos no período monitorado, visto constituir-se o meio de comunicação e registro de informação mais utilizado por esse ambiente. A análise dos resultados revelou erros gramaticais e outras falhas de ordem linguística nesse conjunto de comunicações, indicando a necessidade de cuidados na produção escrita organizacional e um desafio para a gestão da informação e seu profissional.

Palavras-chave: *Comunicação Organizacional. Documentos Organizacionais. Informação nas Organizações.*

ABSTRACT

It broaches the written communication in organizational, official, commercial and private documents, considering it as important business strategies, with the aim of analyzing these documents, regarding the correct application of the language. For the analysis, argued in theoretical intensive human communication and its process, showing the evolution of communication among men and organizational environment. It showed then the importance of language domain and its knowledge to communicate in a correctly and clear way in production of written documents. Accordingly, it sought the origin and evolution of the language to understand it as a code in the communicational process and at the same time, a thought vehicle. Thus, the functions, the variants and types of language came to the surface. Highlighted the importance of clarity, objectivity and simplicity in written communication, showing the various barriers in business written communication, mainly in environment atmosphere. It related and examined the most common documents in organizations, with the intention of examining part of them. In methodological procedures, it characterised the organizational environment focused analysis of documents. The e-mail became the most popular means of communication on the Internet among the studied collaborating company. In conclusion, the documents (e-mails) collected were evaluated and its results made aware that there are grammatical and other faults in linguistics order in an organizational written communication that needs to be remedied and it's a challenge to the information management and its professional.

Keywords: *Human Communication. Language in Writing. Organizational Documents.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – COMO SE PROCESSA A COMUNICAÇÃO	22
Figura 2 – O ESQUEMA DE LASSWEL	24
Figura 3 – MODELO FÍSICO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER	25
Figura 4 – INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA	27
Figura 5 – LÍNGUA PORTUGUESA NA COMUNICAÇÃO	29
Figura 6 – HIERÓGLIFOS EGÍPCIOS	30
Figura 7 – IDEOGRAMAS CHINESES	31
Figura 8 – FUNÇÕES DA LINGUAGEM	33
Figura 9 – VITRINE DA LEGÂNCIA JOVEM, MODA FOCADA NOS JOVENS	50
Figura 10 – QUADRO DE AVISOS NA ELEGÂNCIA JOVEM	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – TIPOS DE DOCUMENTOS PESSOAIS	45
Quadro 2 – TIPOS DE DOCUMENTOS COMERCIAIS	46
Quadro 3 – TIPOS DE DOCUMENTOS OFICIAIS	47
Quadro 4 – E-MAILS DA ELEGÂNCIA JOVEM COM FALHAS GRAMATICAIS ...	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO AO PROBLEMA	10
2 JUSTIFICATIVA	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO	17
5.1 COMUNICAÇÃO HUMANA	18
5.1.1 Processo da comunicação humana de Penteadó	19
5.1.2 Processo de comunicação contemporâneo	21
5.1.3 Representação da Teoria do sistema de comunicação	22
5.1.4 Tipos de comunicação organizacional	25
5.1.5 Comunicação integrada como estratégia	26
5.2 LINGUAGEM – SISTEMA DE SIGNOS	28
5.2.1 Origem da linguagem	29
5.2.2 Linguagem como veículo do pensamento	31
5.2.3 Funções, variantes e tipos de linguagem	32
5.3. CLAREZA, COESÃO E OBJETIVIDADE	34
5.4 BARREIRAS (RUÍDOS) NO ATO DE INFORMAR	39
6 DOCUMENTOS ORGANIZACIONAIS	43
6.1 DOCUMENTO – BASE DE CONHECIMENTO FIXADA	43
6.2 ATRIBUTOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL MODERNA	44
6.3 EXEMPLOS DE DOCUMENTOS ORGANIZACIONAIS	45
6.4 CORREIO ELETRÔNICO – USO POPULAR NA INTERNET	48
6.5 FERRAMENTA E PROCESSO DINÂMICO NA TOMADA DE DECISÃO	49
7 REDE DE LOJAS ELEGÂNCIA JOVEM	50
8 PROBLEMAS DE LINGUAGEM NOS E-MAILS DA ELEGÂNCIA JOVEM	53
8.1 ANÁLISE DE UM DOCUMENTO	55
8.2 ANÁLISE DOS EXTRATOS DE E-MAILS DO QUADRO 4	60
8.3 AS FALHAS À LUZ DO REFERENCIAL	64
8.4 DESAFIOS PARA O GESTOR DA INFORMAÇÃO	66
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – ENEM: APENAS UM NOVO VESTIBULAR	77
APÊNDICE B – O VALOR DA CLAREZA	82

1 INTRODUÇÃO AO PROBLEMA

A produção escrita de uma organização constitui-se peça-chave na comunicação e condição para bem informar. É por meio da expressão escrita que circulam as informações organizacionais internas e externas, convertidas automaticamente em documentos, é pela qualidade ou ausência de qualidade nessa produção que a organização melhor ou pior se expressa e se documenta em relação a cada uma de suas inúmeras atividades de trabalho.

O trabalho de gestão da informação debruça-se sobre os elementos presentes nos fluxos e nos registros informacionais, entretanto, pouca atenção é dada à questão da qualidade nessa comunicação escrita. Essa qualidade – aqui centrada nos atributos redacionais clareza, coesão e coerência, e desconsiderada pelos trabalhadores da informação – é fundamental para a compreensão do teor de um documento. Sem a qual, podem-se causar ruídos na recuperação informacional.

Partindo do entendimento de que a aplicação correta da linguagem escrita integra a qualificação organizacional, tanto em relação aos seus fluxos de informação e de documentação, quanto como quesito de competitividade, esta pesquisa questiona essa qualidade em práticas organizacionais.

2 JUSTIFICATIVA

A motivação do autor apoiou-se nas suas quatro décadas de experiências lidando com a língua portuguesa, como revisor de jornais e livros. Também como estudante de Gestão da Informação, quando foi possível observar as dificuldades redacionais dos colegas, quanto ao domínio da língua portuguesa e a ausência na formação do gestor de um conhecimento sobre a técnica dos documentos correntes, com os quais ele irá lidar nas organizações – contexto esse voltado às atividades com informações e com a comunicação escrita, interna e externa, organizacional.

Esses embaraços no ato de se expressar têm origem no mérito insignificante dado ao sistema educacional vigente no Brasil, já no nível fundamental, relegado ao segundo plano. Em um *position paper* apresentado à disciplina Produção de Textos em Ciência da Informação do curso de Gestão da Informação, denominado *Enem: apenas um novo vestibular* (ver **APÊNDICE A**, p. 77), elaborou-se um breve histórico organizacional da educação no Brasil que bem revela a pouca importância que se deu para a melhoria da educação do País.

Na pesquisa mostrada no *paper*, ficou evidente uma das constatações mais críticas na formação de nível superior: o estudante não consegue resolver as questões de seus trabalhos acadêmicos sem antes buscar demoradas soluções para as dificuldades de linguagem.

Nesse sentido, há a necessidade de se ter um conhecimento apropriado – e em *latu sensu* até – do idioma, primordial para que já no período da formação profissional, o gestor em formação tenha melhor compreensão do conteúdo proposto, pois visa ao aprimoramento da sua habilitação, que é gerenciar as informações organizacionais, papel indispensável para as tomadas de decisões e as estratégias competitivas de uma empresa.

Por outro lado, uma das razões da má atuação do profissional no mercado de trabalho, mais notadamente em início de carreira, é porque, ao chegar à universidade, tem levado com ele um domínio insuficiente da língua portuguesa, devido ao aprendizado precário do idioma nos níveis anteriores de ensino e ao desestímulo do hábito de leitura nas escolas.

As dificuldades que aparecem em sua redação são relacionadas, geralmente, às questões de linguagem, gramática, pontuação, regências e concordâncias

verbais ou nominais, entre outras armadilhas textuais. Isso o deixa, por vezes, em situação difícil quando da elaboração de provas ou trabalhos acadêmicos.

Essas barreiras o acompanham pela vida profissional afora, pois no período universitário, por causa da multiplicidade de disciplinas curriculares, ele não encontra tempo para aprimorar a redação. Nem mesmo nas atividades acadêmicas feitas em grupo se consegue um estímulo, pois a parte escrita acaba ficando sempre sob a responsabilidade do colega com bom domínio da linguagem. Assim, suas atividades profissionais culminam sempre em desastres quanto ao emprego das regras de português.

Em se tratando do gestor da informação, além das barreiras da língua, há falta de conhecimento do que se requer dos documentos organizacionais em termos de qualidade de comunicação.

Talvez por parecerem simples, essas questões não foram ainda incluídas em uma disciplina do curso de Gestão da Informação, cuja especialidade do gestor em formação será justamente o gerenciamento das informações no âmbito empresarial – ora coletando-as, armazenando-as em banco de dados, ora disponibilizando-as e/ou disseminando-as para importante tomada de decisões e/ou estratégias da organização.

Embora no rol das disciplinas curriculares do curso há reforços advindos das disciplinas Língua Portuguesa I Prática de Produção de Textos em Língua Portuguesa, que visam apenas à pesquisa e à elaboração da escrita científica – e não necessariamente à comunicação interpessoal, encontrada nos documentos correntes organizacionais, cujos estilos de redação revelam, conforme Castellani e outros (1998), “a natureza dos relacionamentos humanos na organização”.

3 OBJETIVOS

Este estudo ateve-se aos objetivos abaixo formulados.

3.1 OBJETIVO GERAL

Constituiu o objetivo geral analisar a qualidade na comunicação escrita em uma organização.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Constituíram os objetivos específicos:

- a) identificar na literatura a comunicação, como se processa a comunicação humana e organizacional, e a linguagem, sistema essencial para a comunicação e a escrita dos documentos;
- b) mostrar os tipos de documentos correntes, produzidos a partir das atividades de uma organização e a distinção entre eles;
- c) analisar amostra desses documentos organizacionais, observando aspectos linguísticos e desvios gramaticais, vícios de linguagem, pontuação e armadilhas textuais.

4 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

O presente estudo pode ser definido como um estudo de natureza qualitativa.

Voltado à questão da qualidade na comunicação escrita organizacional como diferencial para a informação, a primeira fase do estudo consistiu no levantamento da literatura relacionada com a) comunicação humana, sua necessidade e processos, teorias e modelos; b) linguagem, sistema de signos utilizados para estabelecer a comunicação, e a sua qualidade para a clareza e objetividade na comunicação escrita; e c) relacionar e conceituar os documentos organizacionais correntes.

Nesse sentido, debruçou-se na pesquisa acerca do processo da comunicação, em vista a evidenciar a necessidade do homem de se comunicar. Seguiu-se recordando o processo da comunicação humana, segundo Penteado (1969); assimilando também os conceitos, teorias e modelos atuais desse processo comunicacional. Nesse esquema, observou-se o quão é importante a comunicação para os planos estratégicos de uma organização.

Nortear essa fase das leituras referenciais a indagação: o que seria do emissor e do receptor se não tivessem um código para se comunicarem entre si? Não haveria comunicação. Quando isso ocorre o conhecimento está incompleto até ser comunicado, ainda segundo Penteado (1969, p. 31), e só será comunicável através da linguagem.

No Brasil, esse código é a língua portuguesa – com a sua linguagem. Como qualquer outro idioma, o português utiliza-se de “um sistema de signos utilizados para estabelecer a comunicação” (TOMASI; MEDEIROS, 2009, p. 112), que se chama linguagem. Nesse sentido, também se seguiu um embasamento sobre a questão: origem, conceitos, funções, variantes, tipos e também as barreiras que impedem uma linguagem clara, objetiva e simplificada nos documentos escritos.

Na literatura ainda pôde-se perceber que, dependendo da organização (ou situação), a comunicação escrita nos documentos organizacionais segue – quanto a sua técnica redacional – os modelos oficial, empresarial ou particular. Os de cunho oficial contêm informações relacionadas ao serviço público civil ou militar; os empresariais constituem as correspondências comerciais, industriais ou bancárias; os de ordem particular são, por exemplo, as cartas familiares, sociais, religiosas (epístolas), literárias e, por essa razão também, de caráter cerimonioso e respeitoso.

Num segundo momento, reunido o referencial teórico, a pesquisa voltou-se à análise de práticas organizacionais de comunicação escrita. O autor selecionou, pelo critério de acessibilidade, a empresa Elegância Jovem (nome fictício, ver adiante), uma rede de lojas nacional.

Encontrar uma organização onde se pusesse fazer a análise proposta neste Trabalho de Conclusão de Curso – a de avaliar um *corpus* de documentos correntes em uma empresa, visando à qualidade desses – constituiu a principal e maior dificuldade, por causa do temor dos colaboradores da organização de exporem os enganos cometidos em suas redações.

Resolveu-se, por questões legais e éticas, resguardar o nome da fonte e da rede de lojas, dando para essa organização empresarial um nome fictício. Foi por meio da fonte consultada, muita próxima do autor, que trabalha em uma das unidades da Elegância Jovem, situada em Curitiba, que se pôde ter acesso aos documentos.

No ambiente selecionado, procedeu-se ao estudo da rede de lojas como um todo e seus processos de comunicação e informação. Após familiarização com a organização e suas atividades, iniciou-se o exame da respectiva produção escrita. Para fins da análise, optou-se pela avaliação do conjunto de e-mails da empresa, por constituírem-se, nesse contexto, na forma de comunicação corrente mais utilizada.

De um universo de 60 e-mails originados na organização, quer pela matriz quer pelas unidades da Elegância Jovem, durante o período monitorado de dois meses e meio (de 6/4/2010 a 25/6/2010), o autor selecionou quarenta e quatro (44) documentos, por se encontrarem com um número maior de falhas. Na pesquisa investigativa, observou-se que, além dos e-mails, havia na unidade-fonte um simplório quadro de avisos na área de serviços, local que servia também de depósito de mercadorias. Embora a existência de um *Manual de Normas e Procedimentos* destinado às lojas, de produção editorial terceirizada, os e-mails eram os únicos documentos correntes na organização no período monitorado – provavelmente por causa da facilidade e velocidade em que o e-mail é enviado. Na comunicação inter-rede, em uma interação da matriz com as unidades, esses documentos – na maioria produzidos por supervisores, gerentes e subgerentes, *com o respectivo feedback* dos receptores – eram os comunicados relacionados às necessidades administrativas.

Esse conjunto de e-mails foi considerado representativo da produção escrita dessa empresa porque, embora se considerasse também positiva a procura pela quantidade de documentos, o foco da análise buscou evidenciar a qualidade dos mesmos, e considerou que o e-mail tornou-se o meio de comunicação na Internet mais usual em uma organização, por sua eficiência e rapidez e se tratar de comunicações breves, diretas e objetivas.

Acessados por meio da fonte pertencente ao quadro dos colaboradores, os e-mails foram analisados em separado e em seu conjunto à luz dos atributos da comunicação escrita em língua portuguesa, com o olhar de revisor de textos deste pesquisador. Na análise, identificaram-se os elementos falhos em sua relação com a função informativa de todo escrito organizacional, como mostram as seções 8.1 e 8.2. Na avaliação, foi considerado o uso correto do idioma, quanto aos aspectos linguísticos, desvios gramaticais, vícios de linguagem, pontuação e outras armadilhas textuais.

Nesse sentido, atentou-se para a razão de que a comunicação organizacional leva às importantes tomadas de decisão – reunindo estruturas, redes, objetivos, normas, políticas, programas, diretrizes e outros – e, por isso, tem-se, no dizer de Rodríguez (2010, p. 15), de “recobrar cuidado com a ortografia e a gramática”.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Em *Redação: qualidade na comunicação escrita*, Andrade e Silva (2008, p. 13-14), definindo comunicação como a troca de opiniões, de mensagens, afirma que a forma rudimentar da comunicação animal, desprovida de consciência – e agindo por reflexos e instintos e sob leis biológicas, como afirmam Aranha e Martins (1993, p. 2-3) –, está relacionada à sobrevivência das espécies. Já os seres humanos têm consciência da sua comunicação e sabe por que isso ocorre. As pessoas, segundo ainda Andrade e Silva (2008, p. 14), “não se comunicam no vazio, pois há um contexto ou realidade em que as mensagens são produzidas”.

Aranha e Martins (1993, p. 2-3) explicam que o ato humano, voluntário, em contrapartida dos animais, é consciente da finalidade da ação, pois “existe antes como pensamento, como uma possibilidade, e a execução é o resultado da escolha dos meios necessários para atingir os fins propostos”.

Andrade e Silva (2008, p. 14) lembra ainda que “vivemos em sociedade e que cada pessoa faz a leitura do real de acordo com a sua visão de mundo” e que o homem é um ser social, está sempre “em grupos” e necessitando se relacionar com os seus membros, interagindo com eles. Assim, o homem vive “em comunidade, em conjunto com outros homens” e, como afirma Ferreira (1995, p. 5), “tem a necessidade natural de se comunicar”. E esta “troca de mensagens entre duas ou mais pessoas” tem sido, conclui Ferreira, “a principal responsável pela evolução e o aprimoramento da sociedade humana”.

Na introdução do seu livro *A Técnica da Comunicação Humana*, Penteado (1969) recorda que “desde o momento em que os homens passaram a viver em sociedade, seja pela reunião de famílias, seja pela comunidade de trabalho, a comunicação tornou-se imperativa”. Assim o é até hoje, ao ponto de fazer com que José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha, propalasse, nos anos 50, durante o seu programa de auditório da TV Tupi, a célebre frase: “Quem não se comunica, se trumbica”. O Velho Guerreiro sabia muito bem o que dizia, pois se tratava de uma verdadeira estratégia de marketing.

5.1 COMUNICAÇÃO HUMANA

Conceituando a comunicação humana, Penteado (1969, p. 1) explica: “A palavra ‘comunicar’ vem do latim *comunicare* com a significação de ‘pôr em comum’”. Na sequência, ele afirma:

Comunicação é convivência; está na raiz da comunidade, agrupamento caracterizado por forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos indivíduos. Consenso quer dizer acôrdo, consentimento, e essa acepção supõe a existência de um fator decisivo na Comunicação humana: a *compreensão* que ela exige, para que se possam colocar, em “comum”, idéias, imagens e experiências. A Comunicação humana, portanto, através da *compreensão*, põe idéias “em comum” (PENTEADO, 1969, p. 2).

O grande objetivo da comunicação humana, segundo ainda Penteado (1969), “é o *entendimento* entre os homens. Para que exista entendimento é necessário que se compreendam mütuamente indivíduos que se comunicam”.

Vilalba (2006, p. 9), conciso, define: “Comunicar é a ação social de tornar comum”. Vai mais além: “É o processo que possibilita a compreensão mútua e o estabelecimento de relações de interferência entre indivíduos e grupos, mediados ou influenciados por fatores diversos”.

No dizer de Chiavenato (2003, p. 128), “comunicação é a troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui-se em um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. Chiavenato (2003, p.129) consolida que a comunicação “é importante no relacionamento entre as pessoas e na explicação aos participantes das razões das orientações tomadas (pela organização)”. Segundo Chiavenato (2003, p. 128), os principais propósitos da comunicação são:

- a) proporcionar informação e compreensão necessárias ao esforço das pessoas;
- b) proporcionar as atitudes necessárias para a motivação, cooperação e satisfação no cargo;
- c) melhorar comunicação conduz a um melhor desempenho nos cargos;
- d) habilidade de trabalhar;

- e) vontade de trabalhar; e
- f) trabalho de equipe.

5.1.1 Processo da comunicação humana de Penteado

Na sua clássica obra, Penteado (1969) mostra os elementos básicos do processo da comunicação humana. Para o autor, dois desses elementos intervêm, necessariamente, no processo:

- a) o transmissor
- b) o receptor

“Ninguém se comunica consigo mesmo”, afirma ele, ao dar o exemplo do faroleiro, em que a comunicação humana só se completa quando o facho de luz (transmissor) atinge o navio (receptor) que passa. Mas aí surgem duas questões: o que transmite o transmissor? E o que o receptor recebe? Surge, assim, a exigência de o processo ter três elementos:

- a) o transmissor
- b) o receptor
- c) a mensagem

Na falta de um desses elementos, a comunicação humana não se completa. Sem a mensagem, por exemplo, o que o transmissor transmitiria ao receptor, e vice-versa?

A mensagem por sua vez precisa, conforme Penteado (1969), ser significativa, dizer qualquer coisa em comum para o transmissor e o receptor. Penteado exemplifica: se a mensagem, por mais clara que ela esteja, estiver em japonês e ambos os elementos não sabem o idioma, será inútil transmitir ou receber a mensagem. Assim é a linguagem em comum (palavras, sons, gestos, sinais, símbolos etc.) que empresta significado à mensagem.

Ainda para Penteado (1969), a compreensão da mensagem está na interpretação da linguagem empregada, que é a chave da comunicação humana.

Modernizando o exemplo de Penteado, fala-se no celular (ele utilizou o telefone):

- Alô!
- Quem fala?
- Aqui é o Pedro!
- Pedro? Que prazer!

Essa comunicação verbal, através do celular (telefone na época de Penteado), seria “menos digna de fé do que fosse pronunciada na minha presença”, pessoalmente. Segundo o autor, vendo a pessoa, “eu teria maior possibilidade de avaliar a sinceridade daquele ‘*prazer!*’”. Como se pode ver, o meio pode facilitar ou dificultar a interpretação da mensagem. Surge então o quarto elemento da comunicação humana:

- a) O transmissor
- b) O receptor
- c) A mensagem
- d) O meio

Na época moderna, incluem-se dois outros elementos: o elemento *código* – que não passou despercebido por Penteado (1969), como revela o exemplo dado em seu livro (caso do idioma japonês) quando ele fala da linguagem em comum, mas, não se sabe qual a razão, ele não o enumerou – e o elemento *referente* (ou *referência*), que diz respeito ao contexto relacionado ao emissor e receptor.

- a) o transmissor – *aquele que transmite, codifica a mensagem*
- b) o receptor – *aquele que recebe, decodifica a mensagem*
- c) a mensagem – *o que se tem a transmitir; conteúdo transmitido pelo emissor*
- d) o meio (ou canal) – *processo usado na transmissão da mensagem; meio pelo qual circula a mensagem: tevê, rádio, jornal, revista*

- e) o código – *conjunto de signos, ou a linguagem, utilizados na transmissão ou recepção da mensagem*, que devem ser comuns às pessoas que se comunicam
- f) a referência – *o contexto a que a mensagem se refere; referente*.

Esses elementos, em sua dinâmica e movimentação coerente, permitem o intercâmbio de ideias, constituindo assim o circuito da comunicação humana. Maria Schuler (in TOMASI; MEDEIROS, 2009, p. 6) destaca que esse processo “está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode afirmar que a única maneira de haver organização é através da comunicação”.

5.1.2 Processo de comunicação contemporâneo

Para assimilar, na contemporaneidade, o conceito de comunicado dado por Penteado (1969), de que “comunicação é o processo por meio do qual as pessoas fazem um intercâmbio de significações através de símbolos”, houve, neste TCC, a necessidade de apreender melhor esse processo como sendo, conforme Redfeld (1966, *apud* ANGELONI, 2010, p. 34), uma “transferência de uma mensagem de uma fonte de informação a um destinatário”, que é transmitida por palavra escrita ou falada, por imagens, por gestos ou por outros meios.

No estudo feito por Angeloni (2010, p. 34), perceberam-se os seguintes elementos fundamentais para a comunicação:

- a) emissor (codificador)
- b) mensagem (informação)
- c) receptor (decodificador)
- d) meio (canal)
- e) ruído (Interferência)
- f) *feedback* (resposta)

Assim, o *emissor* é a pessoa que produz, codifica e transmite a mensagem, e que deve ter em mente quem é o destinatário; a *mensagem* é o conteúdo (dados, informação, conhecimento) a ser transmitido; o *receptor* é quem recebe a mensagem emitida e decodifica-a, interpretando o significado dos símbolos utilizados na mensagem e, se no caso, para dar o retorno (*feedback*).

O *meio*, ou *canal*, é o veículo pelo qual o emissor transmite a mensagem ao destinatário, esses meios variam de maneira mais natural, como a boca de um indivíduo, até a mais avançada tecnologia da informação; o *ruído* é uma interferência na mensagem que pode torná-la menos ou mais eficaz. As causas dessa interferência são várias: falhas na transmissão, má-interpretação ou diferentes interpretações.

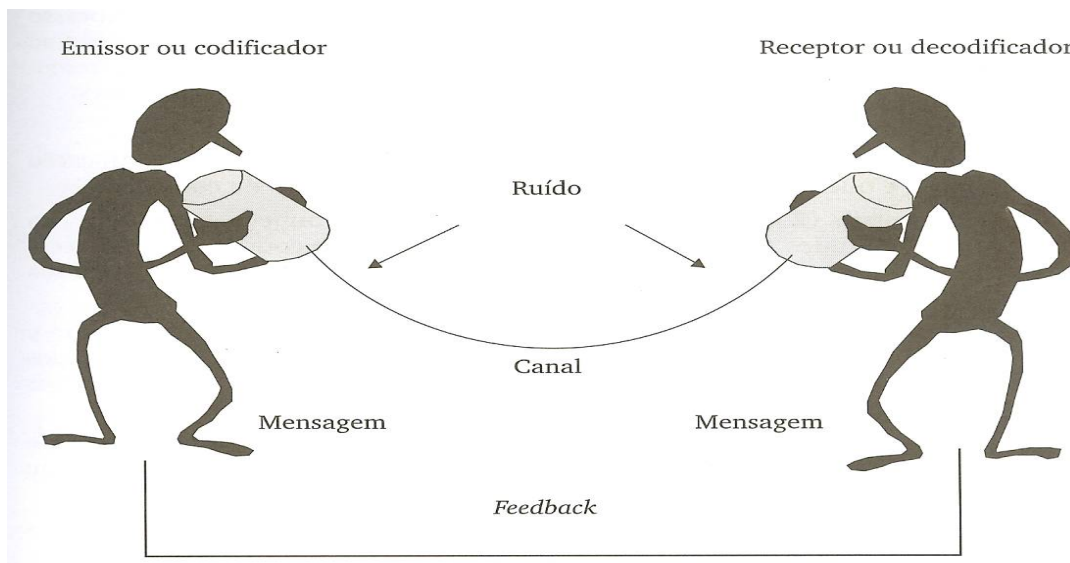


Figura 1 – **COMO SE PROCESSA A COMUNICAÇÃO**
Fonte: Angeloni (2010)

Por exemplo, se o emissor (gerente) não conhece o seu receptor (subordinado) – seu perfil, gostos, expectativas, vontades – sua mensagem poderá não lograr êxito ou ser menos eficaz.

Por fim, o elemento *feedback*, a resposta do destinatário, em que se pode verificar a qualidade da comunicação, se a mensagem chegou íntegra ao receptor ou foi mal compreendida por ele.

5.1.3 Representação da teoria do sistema de comunicação

A teoria do sistema de comunicação é conjunto de conceitos, definições e proposições relacionados entre si e aplicados a uma área específica e sobre os modelos, que surgiram através do tempo – modelo é a representação dessa teoria.

Já para Vilalba (2006), a teoria da comunicação consiste em uma:

“sistematização formal de informações obtidas com bases em pesquisas e reflexões intelectuais voltadas para um determinado tema [...], que busca sistematizar hipóteses e estudos sobre as experiências e as realizações de um comunicador ou de um grupo de comunicadores” (VILALBA, 2006, p. 8).

O estudo e a compreensão da comunicação humana são considerados, ainda conforme Vilalba (2006, p. 8), importantes orientadores de ações técnicas, estratégicas e ideológicas, não se restringindo à contemplação e à reflexão.

No panorama histórico, surgem vários modelos teóricos: o *funcionalista*, no qual o pesquisador mais representativo é Harold Lasswell; o *estruturalista*, que nasce na Gestalt; o *semiológico*, que tem a ver com o estudo dos signos; e o *modelo crítico*, com o uso da razão na avaliação da própria razão.

Vilalba (2006, p. 8) restringe-se ao modelo *funcionalista*, para mostrar o olhar de Lasswell (1902-1978) sobre um esquema idealizado por este. Nesse modelo, a palavra-chave é “função”, associada às palavras “relação” e “dinâmica”, em que a “comunicação é função”. Nesse estudo, Lasswell tem uma questão básica formulada em que ele demonstra descrever de forma adequada um ato de comunicação:

QUEM diz **O QUÊ** em que **CANAL** a **QUEM** e com quais **EFEITOS**

Segundo Sousa (2006, p. 79), Lasswell propõe a ideia de que “a iniciativa de um acto de comunicação é sempre do emissor e que os efeitos ocorrem unicamente no receptor, quando, na verdade, um acto comunicativo não tem início bem definido e emissores e receptores se influenciam mutuamente”. Veja adiante o esquema de Lasswell, segundo Vilalba:

Na Figura 2, Sousa explica: o *quem disse* se refere aos estudos sobre o emissor e a emissão das mensagens; o *quê* é a análise do discurso; *a quem* analisa a audiência e os estudos sobre o receptor e a recepção de mensagens; *em que canal* é a análise do meio; *com que efeitos* é a análise dos efeitos das mensagens e da comunicação.

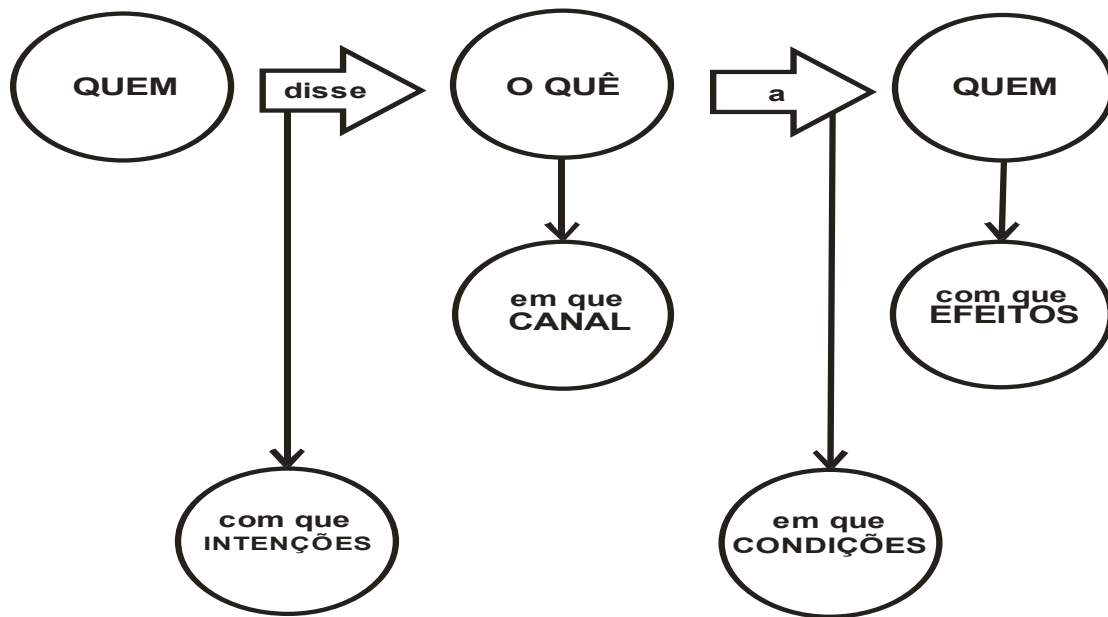


Figura 2 – O ESQUEMA DE LASSWEL
Fonte: Vilalba (2006, p. 75).

Angeloni (2010, p. 36-40) traz à luz os modelos físico, psicológico e sociológico. No modelo físico, uma fonte emissora seleciona signos de um repertório, constrói uma mensagem e a transmite mediante emissão de sinais ou estímulos físicos, por meio de um canal, como o exemplo da transmissão de mensagens através do telégrafo. Nesse modelo não são considerados os aspectos psicológicos e dinâmicos da comunicação, e o *feedback* está ausente por o receptor se encontrar em situação passiva. Na Figura 3, Angeloni (2010) exemplifica com o modelo físico esquematizado por Shannon e Weaver:

No modelo psicológico, além dos elementos físicos mencionados, são adicionados os elementos relacionados com os processos mentais das pessoas envolvidas na comunicação. O emissor e receptor são os intérpretes da mensagem.

Essa interpretação está condicionada pela aceitação, entendimento, intenção e objetivo da mensagem pelos comunicadores.

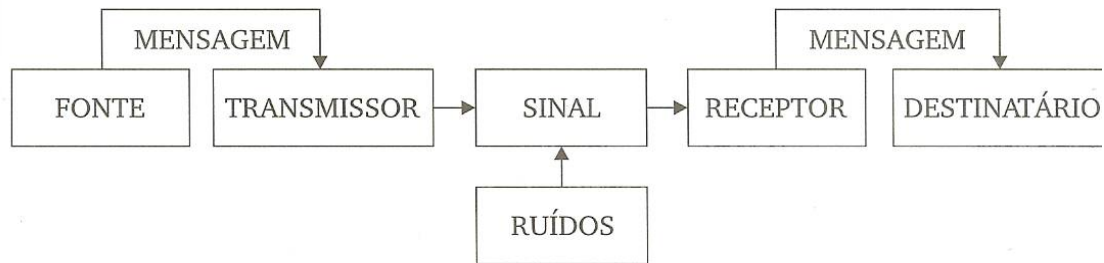


Figura 3 – **MODELO FÍSICO DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER**
 Fonte: Angeloni (2010)

Ao passo que o modelo psicológico não alcança toda a complexidade do processo interagente da comunicação entre o emissor e o receptor, o modelo sociológico mostra esta comunicação como um fenômeno social.

Nesse sentido, considera-se que as pessoas comunicadoras são membros de grupos sociais primários, parte de estruturas maiores que compõem o sistema social global.

5.1.4 Tipos de comunicação organizacional

Na comunicação organizacional, as informações fluem de modos *descendente*, *ascendente* e *horizontal*. No modo *descendente*, as comunicações são da cúpula para a base, transmitindo instruções, normas, procedimentos etc.

Esse tipo de comunicação defronta-se com duas dificuldades: não há *feedback* (resposta do receptor) e pode gerar ruídos, pois seu fluxo atravessa diferentes níveis hierárquicos como do chefe de departamento para o chefe de divisão até chegar aos mais simples colaboradores. As informações *ascendentes* têm o fluxo inverso das *descendentes*. Elas partem dos colaboradores mais simples para chegarem aos escalões superiores. Neste caso, a comunicação contém informações funcionais, operativas, como opiniões, atitudes e ações.

O entrosamento dos trabalhadores de uma empresa no mesmo nível ou entre níveis diferentes, segundo ainda Angeloni (2010, p. 36-40), é possibilitado pela comunicação *horizontal*. Esta se processa diagonal e lateralmente. No modo

diagonal, as comunicações vêm de colaboradores de nível superior ou de nível baixo que trabalham em outros departamentos. Lateralmente, os contatos são feitos entre os colaboradores de mesmo *status* que operam em outros departamentos.

A ligação de todas essas veias informacionais forma a comunicação *multidirecional*. Aqui as informações vão para todas as direções e vêm, percorrendo todas as unidades da organização em uma importante interação das pessoas envolvidas no processo comunicacional visando às ações estratégicas da organização.

5.1.5 Comunicação integrada como estratégia

A comunicação integrada “é o esforço conjunto e articulado de estratégias, ações, e produtos de comunicação institucional (externa), interna e de marketing apoiada pela tecnologia” (ANGELONI, 2010, p. 63). Para essa ação, não só as pessoas diretamente envolvidas no processo que devem ser convocadas ao diálogo produtivo e o planejamento conjunto, mas também as do nível estratégico superior.

Outro aspecto na transmissão das informações fluentes na organização é o que se denomina de rede, conjunto de canais existente dentro da empresa, ou também grupo social (redes sociais), por meio dos quais ocorre a comunicação. Duas características marcantes permeiam essas redes: *formalidade* e *informalidade*.

Na *rede formal*, ocorre a comunicação oficial da organização como relatórios, regulamentos, memorandos, ofícios, atas, circulares, portarias etc. Esses documentos contêm as informações essenciais para as atividades da organização. E na *informal*, as informações ocorrem de maneira espontânea entre os colaboradores da organização. Essas manifestações são estimuladas pelas empresas, pois se constituem em um modelo de gestão participativo, e ocorrem em ambientes de encontros de colaboradores como salas de reunião, de conversas, recreações esportivas, associações etc.

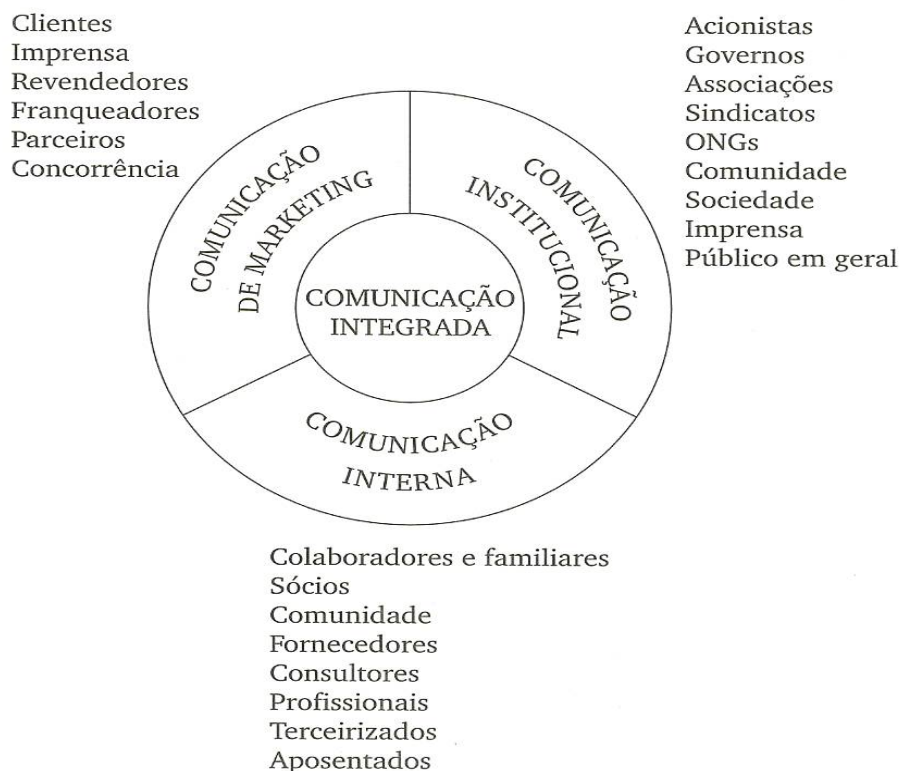


Figura 4 – **INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA**
Fonte: Angeloni (2010)

Em um contexto organizacional, as mensagens devem ser definidas para cada público considerando a imagem única da organização, no dizer de Angeloni (2010, p. 65), que é criada pela *comunicação integrada*.

O estudo com Angeloni (2010) vai mais adiante: a comunicação empresarial, para ela, se constitui em uma das estratégias da organização, por que, como ela se processa entre diferentes públicos internos e externos, desempenha papel fundamental na definição da missão e da visão da empresa.

Assim, para estruturar a comunicação e alinhá-la com as demais estratégias, seu plano deve ser projetado com clareza, definindo, conforme Argenti (2006, *apud* ANGELONI, 2010), a estratégia geral da comunicação com a estratégia geral da empresa, analisar os públicos-alvos e transmitir bem as mensagens. E ainda, analisar as respostas dos públicos para verificar se a mensagem transmitida foi bem recebida.

O plano de comunicação estratégica, na visão de Argenti (2006, *apud* ANGELONI, 2010), teria de responder aos seguintes requisitos:

a) mensagens:

- Qual é o melhor canal de comunicação?
- Como a empresa deve estruturar a mensagem?

b) empresa:

- O que a empresa deseja que cada público faça?
- Que recursos estão disponíveis?
- Qual a reputação da empresa?

c) públicos:

- Quais são os públicos da empresa?
- Qual é sua atitude em relação à empresa e ao tópico em questão?

e) respostas do público:

- Cada público-alvo respondeu da maneira que a empresa desejava?
- A empresa deve revisar a mensagem à luz das respostas do público?

Acredita-se também que, além da preocupação com o público externo, será necessária uma ação de endomarketing, voltada às estratégias de marketing dirigidas ao público interno – cuidando da contratação acertada de colaboradores, treinando-os e motivando-os –, para melhorar o nível das informações.

A comunicação interna é um elemento essencial, no dizer de Angeloni (2010, p. 70), para o envolvimento de todos os colaboradores, efetivamente integrados em suas atividades, impulsionados pela visão, missão, valores, objetivos e metas da empresa e com real comprometimento.

Pinto (1994, *apud* ANGELONI, 2010, p. 80) afirma que a comunicação é considerada “um instrumento eficiente para obter adesões internas, melhorar o clima organizacional, obter ganhos de produtividade e eficiência”.

Nesse sentido, as mensagens, ensina Blikstein (1995, *apud* TOMASI; MEDEIROS, p. 88), devem ser diretas, claras, simples e com “expressões cativantes, persuasivas” e expressões que demonstram “educação, e gentileza respeito”.

5.2 LINGUAGEM – SISTEMA DE SIGNOS

O que seria do emissor e do receptor se não tivessem um código para se comunicarem entre si? Não haveria comunicação. Quando isso ocorre o

conhecimento está incompleto, segundo Penteado (1969, p. 31), e só será comunicável através desse código – no Brasil, é a língua portuguesa. Como qualquer outro idioma, o português utiliza-se de “um sistema de signos utilizados para estabelecer a comunicação” (TOMASI; MEDEIROS, 2009, p. 112), que se chama linguagem:

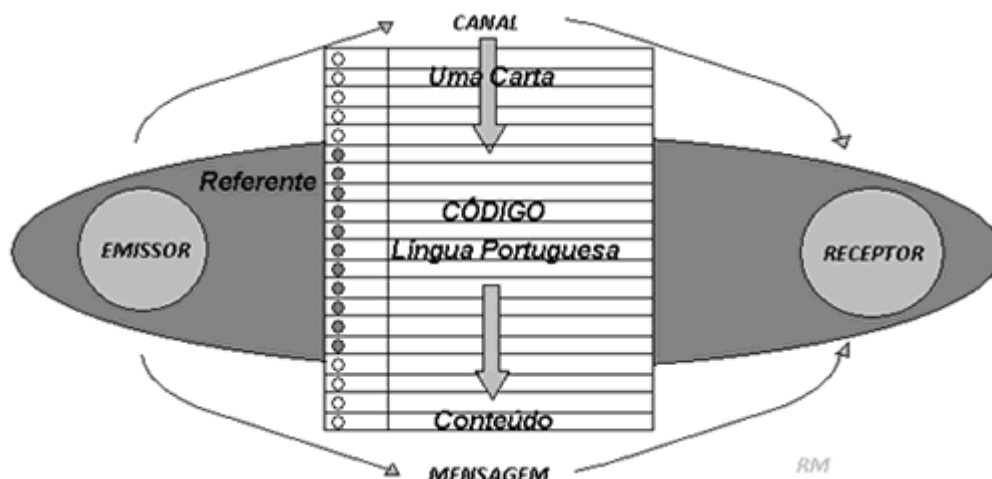


Figura 5 – LÍNGUA PORTUGUESA NA COMUNICAÇÃO

Fonte: Robson Moura (2010).

5.2.1 Origem da linguagem

A linguagem surgiu com o aprimoramento do alfabeto, que teve seus rudimentos nas marcas deixadas pelo homem das cavernas. Essas marcas eram pictografadas nas paredes das cavernas e representavam objetos, ações ou ideias, ícones, e depois, revolucionando, se chegou à fase do ideograma (quando o homem idealizou os registros de suas atividades, como indicadores) e à fase silábica (quando apareceram as primeiras letras e símbolos).

Foi desse período que a comunicação humana evoluiu, caminhando até os dias de hoje e culminando com a Internet.

Essa evolução foi em etapas, como bem observou McGarry (1999, *apud* Angeloni, 2010), estruturadas em: oral, através do alfabeto, do manuscrito, da tipografia e da eletrônica. Assim, veio a necessidade de uma linguagem, pois, no dizer de Andrade e Silva (2008), “onde há comunicação, há linguagem”, processo pelo qual uma mensagem é comunicada entre duas ou mais pessoas, sendo “uma o **emissor** e a outra o **receptor**” (grifo de ANDRADE E SILVA).

Para Georges Jean (2008, p. 12), professor em Linguística Geral e Semiologia, a história da escrita “longa, lenta e complexa [...], que se confunde, se entrelaça com a história do próprio homem”. Entre o sexto e o primeiro milênio antes da nossa era, os povos que habitavam nas margens dos rios Tigre e Eufrates, na Mesopotâmia, já se comunicavam por meio de desenhos, sinais e imagens.



Figura 6 – **HIERÓGLIFOS EGÍPCIOS**

Fonte: Revista Recreio – Coleção De Olho no Mundo (2000, p. 8-9).

A escrita propriamente dita foi inventada há cinco mil anos, como já dito, entre o rio Tigre e o Eufrates. Notas de compra e venda, não podendo ser registradas oralmente, se constituíam na razão do nascimento da escrita entre os Sumérios e Acadianos, povos dessa região entre rios. Pedras contendo inscrições geométricas utilizadas para contar eram chamadas *calculi*, do latim “calculus”, com o termo chegando à atualidade na forma “cálculo”, em português.

Após os símbolos cuneiformes, os hieróglifos egípcios, as caligrafias árabes e os ideogramas chineses, os Fenícios, mercadores e viajantes, no século XIV a.C. inventam o alfabeto.



Figura 7– **IDEOGRAMAS CHINESES**
 Fonte: Revista Recreio – Coleção De Olho no Mundo (2000, p.10).

5.2.2 Linguagem como veículo do pensamento

Tendo já em mente que linguagem é um “processo pelo qual uma mensagem é comunicada entre duas ou mais pessoas” (ANDRADE E SILVA, 2008, p. 15). McGarry (1984) a compara a um veículo. Afirma ele: “Para que haja a troca de informação e de conhecimento, necessita-se de um ‘veículo’”, a linguagem. Esta é a representação do pensamento por meio de sinais, permitindo a comunicação e a interação entre as pessoas, que transmitem e recebem ideias, impressões e imagens.

Para Fromkin e Rodman (1993, p. 30), esse sistema (a linguagem) “associa sons e significados e quando sabemos uma língua conhecemos esse sistema”. É pela língua que um povo, uma nação ou um país se comunicam e se expressam de modo verbal.

Há a *linguagem verbal*, que tem por unidade a palavra; a *não verbal*, representada pelos gestos, movimento, imagem; e a *linguagem mista*, que utiliza a imagem e a palavra, como a usado nos filmes.

Nesse sentido, McGarry (1984) menciona três classes de veículos para a transmissão da informação: os sinais, os símbolos e os signos.

Exemplificando: o gesto, o movimento, o manifesto feitos por alguém ou algo são sinais de advertência, o que possibilita conhecer, reconhecer ou prever algum

acontecimento. Já uma caveira, conhecido símbolo da morte representa também um aviso de perigo; e as palavras, estas se constituem nos signos mais usados na interação interpessoal. Também a imagem de uma folha caindo da árvore pode significar o outono de uma vida ou prenúncio de um acontecimento; uma placa com a caveira alerta para o perigo de se tomar banho ou nadar em um lago; e as palavras, escritas, são os signos, com seus significados próprios.

Penteado (1969, p. 34) considera como linguagem “tôda Comunicação compreensiva, de pessoa a pessoa”. Para ele, “o homem revela-se através de três linguagens: a dos atos, a das palavras e a dos gestos” (PENTEADO, 1969).

Esses signos são palavras faladas ou escritas, gestos e imagens. Há três tipos de linguagem: *verbal*, *não verbal* e *mista*. Na linguagem verbal tem como unidade o verbo, a palavra, quando se utiliza de palavras para falar ou escrever; na não verbal, utiliza-se de gestos, movimento, imagem etc.; e na mista, é combinação da linguagem verbal com a não verbal – quando se use palavras, gestos, imagens e movimento na comunicação.

Patrícia do Cebolin Nascimento (2009, p. 8), mestra e doutora em Ciências da Comunicação, considerando o processo da comunicação, faz a distinção entre a linguagem, a língua e a fala: a primeira é “capacidade inata do ser humano em significar, em perceber o mundo; o outro, como universos de significação”; segundo ela, “a linguagem nos constitui humanos, seres significantes”. A língua, por sua vez, “refere-se a um sistema ordenado de signos, de caracterização social e convencional”. Ao passo que a fala, Nascimento a remete, sob um olhar saussuriano, “à realização da língua pelo falante e manifesta-se, assim, como um produto individual, característico de ocorrências específicas de comunicação”.

5.2.3 Funções, variantes e tipos da linguagem

Jakobson, citado por Moura (2009) e por Nascimento (2009), correspondeu aos elementos básicos do processo da comunicação (emissor, receptor, mensagem, contexto, código e canal) as seis funções da linguagem: *emotiva*, *conativa*, *poética*, *referencial*, *metalinguística* e *fática*.

Estas funções surgem quando, conforme constata Nascimento (2009, p. 8), temos “diferentes ‘intenções’ de expressar-nos”: quando queremos, por exemplo,

“apenas nos expressar”; “explicar algo a alguém”; “convencer o outro a aceitar o que dizemos”; e, em outras vezes, “apenas manter contato”.

- a) função emotiva ou expressiva – *foco na pessoa que envia a mensagem; passa para o texto atitudes pessoais, emoções, opiniões, avaliações;*
- b) função conativa ou apelativa – *foco na pessoa que recebe a mensagem; busca seduzir, envolver o leitor, levando-o a adotar um determinado comportamento;*
- c) função poética – *foco na própria mensagem; usada para despertar surpresa, emoção, prazer estético;*
- d) função referencial – *foco no contexto; que denota, informa e passa objetividade e impessoalidade;*
- e) função metalinguística – *foco no código; quando a linguagem fala de si própria; análises, interpretações, críticas;*
- f) função fática – *foco no estabelecimento de um contato; é o canal por onde passa a mensagem.*

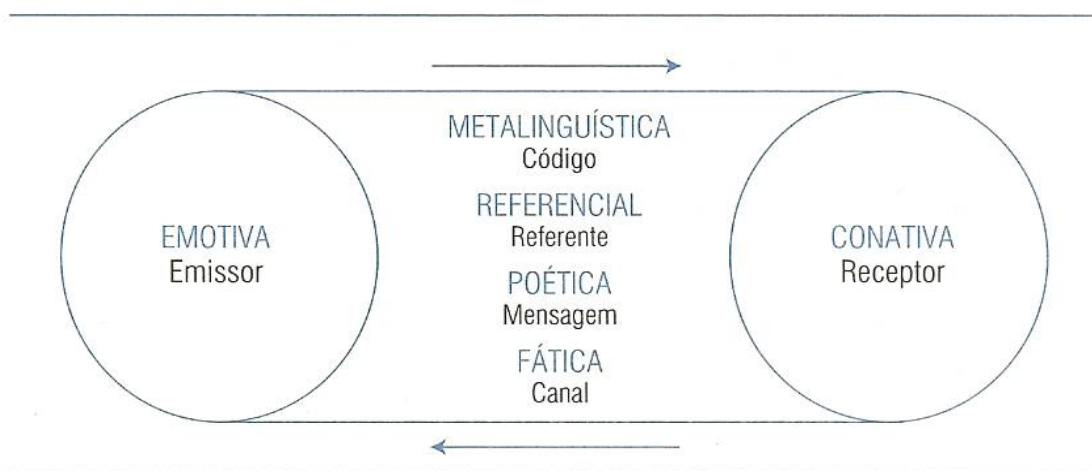


Figura 8 – **FUNÇÕES DA LINGUAGEM**

Fonte: *Técnicas de Redação em Jornalismo: o texto da notícia* (2009, p.9).

Além das funções, há outras formas ou maneiras de as pessoas interagirem entre si usando a linguagem. Ela varia entre o culto e o popular devido a fatores sociológicos, geográficos e contextuais, mostram Tomasi e Medeiros (2009, p. 119).

No aspecto social, a linguagem sofre variação com origem na idade, sexo, profissão, nível de estudo, classe social, raça e outros. Geograficamente, as variações são regionais, que apresentam diversidade no uso da língua, quanto ao vocabulário e expressões idiomáticas. O assunto, o tipo de interlocutor e o lugar em que ocorre a comunicação são as variantes contextuais.

- a) *culta*: linguagem usada por pessoas de nível elevado (médicos, engenheiros, cientistas);

- b) *coloquial*: a linguagem espontânea, do dia a dia, que contém pequenos deslizes gramaticais;
- c) *vulgar*: linguagem própria das pessoas sem instrução, natural, colorida expressiva, mas livre de convenções gramaticais e sociais;
- d) *regional*: circunscrita a regiões geográficas, típico e próprio de cada região;
- e) *grupais*: linguagem hermética (ininteligível), pertencente a grupos fechados (como policiais, estudantes, jovens).

Ainda há dois tipos de linguagem: *denotação* e *conotação*. *Denotação* se refere ao sentido original do vocábulo. Por exemplo, nesta frase *As baleias vivem no mar*, a palavra grifada (mar) tem seu significado próprio – oceano. Já *conotação* é quando o vocábulo tem outros sentidos, de modo figurado. Na frase *Eles viviam num mar de amarguras*, se observa que a mesma palavra utilizada no primeiro exemplo tem outro sentido, agora figurado: não o mar das águas salgadas, mas a grande angústia por que eles passam.

5.3 CLAREZA, COESÃO E OBJETIVIDADE

Como visto na seção 5.1.5 Comunicação integrada como estratégia, comunicação é considerada uma das estratégias organizacionais e por isso as mensagens devem usar uma linguagem direta, clara, simples e cativante, persuasiva, e com expressões que demonstram “educação, gentileza e respeito”. Nesse sentido, Penteadó (1969, p. 12), explicando a fórmula de Lasswell, abordada antes, afirma enfaticamente: “Na sociedade moderna, o homem representa grande variedade de papéis, e a Comunicação humana será tanto mais inteligível, quanto mais claro estiver definido em que capacidade o transmissor se comunica”.

Penteadó (1969) afirma que o papel representado pelo homem “elucida a Comunicação”, se não houver a definição de “quem eu sou”, “ao comunicar-me com alguém”, pode estabelecer-se confusão. Houaiss define, no verbete *homem*, ser este animal caracterizado por uma “inteligência dotada da faculdade de abstração e generalização, e capacidade para produzir uma linguagem articulada” (HOUAISS, 2002).

Assim sendo, o homem fala, escreve, se gesticula, se movimenta e mostra imagens para se comunicar. Todavia, por ser também caracterizado pela

imperfeição, o homem, em sua labuta diária e profissional, é passível a falhas, especificamente no caso deste estudo, em sua expressão, sua comunicação, quer falada quer escrita.

Ele, porém, busca a superação, e, no que diz respeito à escrita, ele estabelece normas, técnicas e estilos para melhor se expressar. Sendo a linguagem (o código) comum a pessoas, a comunicação entre elas ocorre, mas muitas vezes de modo confuso e falho, provocando consequências até dramáticas na vida profissional.

Vista como um instrumento de avaliação indispensável, para fim de admissão nas empresas contemporâneas, é na redação que se podem perceber alguns traços psicológicos do candidato a emprego, sua capacidade de raciocínio lógico e de comunicação. E não só, além dos erros ortográficos, constitui-se em barreira também a dificuldade de articular as ideias de modo claro e preciso.

Na reportagem *Falar e escrever, eis a questão*, publicada na revista *Veja* (7 de novembro, 2001), o escritor e jornalista João Gabriel de Lima revela que se expressar em português com clareza e correção é uma das maiores dificuldades dos brasileiros. E assevera: “Quem não consegue articular os pensamentos de maneira clara e correta tem um grande entrave à ascensão na carreira”.

Essas angústias em relação ao português, segundo Gabriel de Lima, são de duas ordens: a da população que conseguiu galgar posições sem antes ter acesso a uma boa escola e enfrenta dificuldades com a gramática; e aquela que passou por bons colégios, porém tem dificuldade com a clareza.

A falta da clareza (ver **APÊNDICE B**, p. 82), para Pereira Junior (2009), “entrava a Justiça, alonga reuniões, rouba tempo, faz contratos distorcerem direitos, beneficia quem não deve, prejudica quem não merece”. Ainda nesse aspecto, segundo ainda o também editor da *Língua Portuguesa* Pereira Júnior, uma linguagem clara tem valor de mercado, porque, como revela o gramático Francisco Platão Savioli, em depoimento à sua reportagem, a ausência de clareza “afeta toda a economia de um país”.

A má-ordenação das ideias, o uso inadequado da pontuação e os desvios gramaticais levam à perda de clareza. Para evitar isso, é “preciso dosar as ideias, as informações”, conforme Pereira Júnior (2009, p. 25), e utilizar, com agilidade, a gramática, a ortografia, a sintaxe e a pontuação. Sem esforço não se aprende

sequer a língua pátria, quanto mais outras, necessárias também para ser bem-sucedido.

Clareza é o que leva à compreensão, à percepção, ao entendimento do que se ler; texto na ordem lógica, sem equívocos e amontoamentos; que é elaborado com palavras precisas e pontuado de modo correto. Segundo é ensinado no *Português Prático*, livro organizado por Ruescas (2004, p. 269), clareza “é a expressão exata de um pensamento ou emoção”.

Assim, Pereira Junior (2009, p. 22) conceitua clareza como a “qualidade de uma mensagem que não deixa dúvidas razoáveis sobre seu sentido”. Ele exemplifica com a frase: “*O pai o filho adora*”, que deixa uma dúvida – quem adora a quem, o pai ou o filho?

Ensina ainda Pereira Junior que, para não congestionar as ideias, “é preciso dosar informações, expondo um conceito complicado de cada vez”. Também evitar excesso de frases cortadas por outras, termos raros, gíria e formulações desconhecidas ou pouco acessíveis; não omitir informações, mas não exagerar nos detalhes. Enfim, buscar palavras com sentidos apropriados ao tema, além de outros cuidados inerentes, como a ordem direta na frase, à produção de um texto. Assim, em vez de se dizer: “*O pai o filho adora*”, dizer: “*O pai adora o filho*” – ou, se for o caso: “*O filho adora o pai*”.

Como um dos recursos, a *coesão* é a ligação, a conexão entre palavras, expressões ou frases de um texto; forma linguística que estabelece ligação entre os termos de uma sentença. Há mecanismos gramaticais para tanto, como as *palavras referenciais*, aquelas que retomam ou antecipam outros termos, como o pronome na frase: “*O livro, guardei-o para você*”. Nesse exemplo, o pronome *o* retoma o sujeito da frase, *o livro*, substituindo-o.

Outro recurso é a *elipse*, que permite a supressão de um termo: “*Carlos foi ao jogo do Coritiba. (Carlos) saiu decepcionado*”. A *ordem de palavras*, que altera, às vezes, o sentido da sentença: “*O pai ama o filho*” ou “*O filho ama o pai*”. Outro mecanismo bastante utilizado são os *conectivos* (conjunções, preposições, advérbios): “*Carlos ia viajar, mas esteve impossibilitado, pois seu carro quebrou e o filho de 1 ano ficou doente*”.

Esses conectivos podem ser de alternância, conclusão, concessão, explicação, causa, consequência, temporalidade, finalidade e comparação.

A *coesão* tem a ver com a *coerência*, e esta é o estabelecimento de unidade e sentido lógico nas frases.

Há dois níveis de coerência: *interno* e *externo*. *Interno* ocorre quando as partes de um texto se harmonizam. No exemplo seguinte ocorre uma incoerência: “*A dona de casa tinha lavado a roupa hoje de manhã, mas ainda estava lavando a roupa*”. Constatação ilógica, pois ela acabou ou não de lavar a roupa?

A *coerência externa* é quando está relacionado com o referencial de informações, como no exemplo: “*Milhares de países estão sofrendo com o aquecimento global*”. Nesse caso, há uma situação também ilógica de informação, pois o mundo não possui milhares países.

Como assevera João Gabriel de Lima, quem não consegue articular os pensamentos de maneira clara e correta vai, realmente, encontrar dificuldades em seu trabalho profissional. Dessa maneira, as angústias apontadas pelo escritor e jornalista se constituem na justificativa do sucesso dos especialistas em ensinar o idioma, com lançamentos de obras de fácil apreensão e manuseio como manuais e dicas, e ainda se utilizando da mídia. Por sua vez, as empresas também estão preocupadas, em vista da importância do domínio da língua, e investem em treinar os funcionários, pois uma comunicação truncada atrapalha os negócios e o cotidiano de todos.

Uma linguagem objetiva é aquela que possui um estilo prático, positivo, direto aplicado pelo autor no ato da escrita, quando ele usa a clareza (palavras exatas), a coesão (conexão correta entre os termos), a coerência (unidade e sentido lógico), levando-se assim à transparência textual.

Na transparência textual, observa-se que fatores como a temporalidade da escrita, o conhecimento prévio do leitor a respeito dos conceitos abordados, o estilo do autor, qual o público-alvo e qual o suporte utilizado para a formalização de um texto, que são elementos relacionados, afetam a transparência desse texto.

A temporalidade de uma escrita, por exemplo, exerce força no sentido de aumentar as chances de os signos ou vocabulários se tornarem obsoletos e gerarem com isso ruídos que impeçam a compreensão do texto. Um bom exemplo do efeito da temporalidade nesse sentido é a comparação de um texto escrito na época da Colônia com um texto atual. Um leitor acostumado com a escrita mais recente terá facilidade ou maior clareza na compreensão de textos do período presente se comparado com os da época colonial. Isso se deve ao fato de que os signos,

vocabulários e elementos utilizados na comunicação humana estão em constante evolução.

Já o conhecimento prévio do leitor, quem são os leitores, exerce força no sentido de que quanto maior o domínio do leitor a respeito dos conceitos abordados no texto, menor é a necessidade de detalhamento dos conceitos, permitindo a produção de textos mais objetivos e condensados.

Embora complexa e desafiadora, a atividade redacional deve consistir de bom-senso, equilíbrio e modéstia –, quer na linguagem usada no dia a dia, quer na científica –, pois astucia a capacidade comunicacional para a precisão nos conceitos, na terminologia, no planejamento, organização; lógica, coerência, honestidade; imaginação criadora, mas sempre acompanhada de moderada modéstia.

Nesse sentido, é essencial evitar significados ambíguos e erros gramaticais, dominar um bom vocabulário e estar habituados com os adjetivos, pronomes, artigos, proposições, advérbios, conjunções e verbos e, principalmente, utilizar palavras corretas e precisas, mesclando as frases com clareza, coesão e objetividade. Assim, a comunicação se torna eficiente e produz o efeito desejado.

Portanto, independentemente do tipo de texto, os recursos clareza, coesão – com ela a coerência – e objetividade são fundamentais para que se consiga transmitir mensagens, informações e conhecimentos sem que haja distorções, perda de significados ou a existência de ruídos que impeçam a compreensão do conteúdo. Assim, é essencial – além de observar o correto uso do vocabulário, as regras gramaticais e a pontuação – evitar os modismos, para aprimorar cada vez mais o estilo redacional.

Como se viu, faz parte da objetividade na redação a transparência textual. Para a formalização de um texto que leva a essa condição, necessário se faz observar-se fatores como a temporalidade da escrita, o conhecimento prévio do leitor a respeito dos conceitos abordados, o estilo do autor, qual o público-alvo e qual o suporte utilizado.

A temporalidade de uma escrita, por exemplo, exerce força para aumentar as chances de os signos ou vocabulários se tornarem obsoletos e gerarem com isso ruídos que impeçam a compreensão. Um bom exemplo do efeito da temporalidade é a comparação de um texto escrito na época da Colônia com um texto atual. Um leitor acostumado com a escrita mais recente terá facilidade ou maior clareza na

compreensão de textos do período presente se comparado com os da época colonial. Isso se deve pelo fato de que os signos, vocabulários e elementos utilizados na comunicação humana estão em constante evolução.

Reforçando, o conhecimento prévio do leitor, quem são os leitores, exerce força no sentido de que quanto maior o domínio do leitor a respeito dos conceitos abordados no texto, menor é a necessidade de detalhamento dos conceitos, permitindo a produção de textos mais objetivos e condensados.

5.4 BARREIRAS (RUÍDOS) NO ATO DE INFORMAR

Em contrapartida à clareza, coesão coerência, estudadas antes, qualidades para uma transmissão objetiva, transparente e eficaz, surgem os chamados ruídos na comunicação. Essas barreiras provocam ruídos nas informações organizacionais, com consequentes prejuízos nos resultados e ganhos da organização. Muitas dessas incorreções ocorrem justamente por falta de *clareza, coesão e objetividade*.

Reis (2006, p. 26) constata que a “comunicação escrita atravessa séculos e séculos e traz informações valiosas, atualiza mentes e corações”. Segundo a autora, são incontáveis os atos de comunicação de que participamos. A comunicação organizacional, relacionada nas diferentes situações interativas no dia a dia da empresa, é tida como uma atividade sistêmica, estratégica, segundo Tomasi e Medeiros (2009, p. 64), “tem por objetivo criar, manter ou mudar para favorável, se negativa, a imagem da empresa junto a seu público”. Os autores se apoiam em Elizabeth Kfuri Simão (in: NASSAR, 2005, *apud* TOMASI; MEDEIROS, 2009, p. 64), que afirma: “Comunicação [...] é a ferramenta que estabelece o relacionamento com todos os públicos da organização, tornando imperativo, portanto, ser uma área estimuladora de conhecimento”. Todavia, como as outras, é uma área passível de barreiras (ou falhas), os também chamados ruídos (perturbações) de comunicação.

Conforme ensinou a professora Maria do Carmo Duarte Freitas, aos alunos da disciplina Ergonomia da Informação, no curso Gestão da Informação, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), esses ruídos ocorrem nas seguintes situações:

- a) comportamento humano – *diferença de idade, cultura, sexo e religião;*
- b) mal emprego das palavras – *não saber o significado correto das palavras: quanto maior o vocabulário, é mais fácil assimilar novos conhecimentos,*

externar sentimentos e emoções, captar mensagens alheias e exteriorizar pensamentos por meio de mensagens simples, elegantes e exatas;

- c) frases – *que devem ser simples, naturais e objetivas;*
- d) retransmissão de mensagens – *há uma tendência a resumir, o que não garante a fidelidade do texto;*
- e) deficiências pessoais – *auditiva, visão, egoísmo, ignorância;*
- f) ambiente – *falar alto ou baixo, rápido ou lento, alegre ou triste;*
- g) nível cultural – *ajustar a mensagem ao nível cultural;*
- h) grau de atenção – *evitar as apresentações longas;*
- i) estado de espírito – *como as pessoas estão no momento;*
- j) nível intelectual – *falar como criança para grupos de adultos;*
- k) estilo do receptor – *falta de naturalidade para conversar com as pessoas: servente ou gerente;*
- l) cansaço – *provoca falta de interesse;*
- m) suscetibilidade – *criação de bloqueios.*

Na administração de empresas, as falhas podem surgir – de baixo para cima – do mau uso dos meios de comunicação; em barreiras sociais, psicológicas; no pouco interesse dos dirigentes. E, de cima para baixo, nos seguintes casos:

- a) ordens – inseguros e os detalhistas. Genérica ou mais específica, depende do que se espera como resultado;
- b) pôr em ordem – *o que colocar em ordem? E como?;*
- c) como dar ordem – *indecisão;*
- d) modos de dar ordens – *depende da personalidade. Opcionais, obrigatórias ou apenas para constar; claras, coerentes, concisas, precisas, diretas;*
- e) meios – *quadros de avisos, manuais, circulares, cartas, memorandos, boletins, publicações internas, cartazes, slides etc.;*
- f) meios orais e escritos – *avisos, diretrizes, procedimentos, regras de comportamento.*

Essas falhas ou obstáculos também se constituem nos chamados ruídos na comunicação humana, mais precisamente pelas dificuldades impostas pelo desconhecimento das regras de gramática e de pontuação da linguagem em língua portuguesa – o uso adequado de vírgulas, pontos finais dentre outros leva à construção de frases bem claras e objetivas.

Os problemas existentes são causados, na maioria das vezes inconscientemente, por palavras ou expressões que podem gerar incompatibilidade ou ideias opostas, como se pode perceber nos exemplos dados por Rodriguez (2010, p. 192): “Temos a satisfação de enviar-lhes a nossa nova lista de preços, com aumento de 15%”; “Estão felizes em dizer-lhes que as mercadorias serão devolvidas”.

Há também os denominados cacoetes, que ocupam lugar precioso de uma palavra correta na comunicação escrita. Josué, personagem mostrado no Portal EBD+, revela quais são:

- *Expressões que se repetem sempre durante uma comunicação:* “né”, “certo”, “tá”, “ok”, “é”, “viu”;
- *Vícios ou defeitos de pronúncias:* “sastifeito”, “Framengo”, “mortandela”, “pobrema”;
- *Palavras que contêm um tom jocoso:* “mestre”, “autoridade”, “excelência”, “comandante”, “patrão”;
- *De sentido excessivamente familiar:* “meu irmão”, “meu filho”, “companheiro”;
- *Expressões com referência depreciativa a defeitos ou características físicas:* “gorducho”, “baixinho”, “careca”, “tampinha”;
- *Uso de gírias em excesso:* “tudo bem cara”, “é isso aí xará”; “falou malandragem”;
- *Palavras com flagrantes desafios:* “quero ver se você é capaz”, “duvido que responda isso aqui”.

Além da ambiguidade como “*Alugamos chalés para casais pequenos*”, regionalismos – “*Casca o aí (alho) e pica ele bem picadim (picadinho)*” – e barbarismos – “*excessão*” (exceção), “*rúbrica*” (rubrica) – são erros fáceis de ser cometidos em uma redação. Os vícios de linguagem também povoam a má redação, como mostra Botelho (2010, p. 1-16:

Cacófato – som ou estranho ao texto:

Ex.: Ela tinha; vi ela; pela dona; da nação

Paradoxo – dois termos se contradizem:

Ex.: Silêncio ensurdecedor; mentiras sinceras

Anacoluto – repetição desnecessária do sujeito:

Ex.: O diretor de Redação, que foi a São Paulo, ele chegou ontem.

Hipérbole – exagero da grandeza das coisas

Ex.: Milhões de clientes estão reclamando.

Pleonasmo – repetição de termos supérfluos e inúteis em uma frase:

Ex.: Sair para fora; subir para cima; entrar para dentro

Tautologia – repetir uma ideia com palavras diferentes:

Ex.: Em duas metades iguais; criar novos empregos

Gerundismo – formação de três verbos juntos:

Ex.: Vou estar enviando para você o arquivo.

Assim, amparado pela intensa, porém necessária, fundamentação teórica exposta anteriormente, o presente TCC passou à análise proposta, mas antes se viu ainda na necessidade de fundamentar o conhecimento sobre os documentos organizacionais.

6 DOCUMENTOS ORGANIZACIONAIS

Na identificação dos documentos que circulam na organização, fez-se uma relação deles, mostrando sua importância, conceitos, aspectos e ambientes, também exemplos.

6.1 DOCUMENTO – BASE DE CONHECIMENTO FIXADA

Houaiss (2004) define documento como “qualquer escrito usado para esclarecer determinada coisa”, qualquer registro escrito. Indo mais além, destaca o documento como “qualquer objeto de valor documental (fotografias, peças, papéis, filmes, construções etc.) que elucide, instrua, prove ou comprove cientificamente algum fato, acontecimento, dito etc.”

Paul Otlet (1937), bibliotecário, e um dos fundadores da documentação, já em 1937 conceituava o documento como sendo “o livro, a revista, o jornal; a peça de arquivo, a estampa, a fotografia, a medalha, a música; o filme, o disco”. Também os manuscritos, selos, moedas, CDs, DVDs, monumentos, coleções de qualquer natureza; assim como uma simples ficha, carta, cartão ou a Constituição de um país. Para Rabaça e Barbosa (1978, p. 165), documento é “qualquer informação, objeto ou fato registrado de modo material que comprove a veracidade de algo”. Ribeiro e Santos (2003, *apud* FLAMINO *et al.*, p. 6) esclarecem que documento é, entre outras definições, “qualquer base de conhecimento fixada materialmente e disposta de maneira que se possa utilizar para consulta, estudo, prova ou pesquisa; reunião de informações e dados em geral”. Nessa acepção, documento pode ser livro, revista, jornal, monografia, cartas, ofícios, memorandos, relatórios e outros. Assim, modernamente, se pode afirmar que documento é:

o objeto que transpõe uma ideia, pensamento ou acontecimento, ou seja, uma informação; registro de uma informação independentemente de natureza do suporte que a contém; toda informação registrada em um suporte material, suscetível de consulta, estudo, prova e pesquisa, pois comprova fatos, fenômenos, formas de vida e pensamentos do homem numa determinada época ou lugar (WIKIPÉDIA, 2010).

6.2 ATRIBUTOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL MODERNA

Nassar (2005, p. 122, *apud* TOMASI; MEDEIROS, 2009), afirma que, entre os principais atributos da comunicação empresarial moderna estão a seleção de informações importantes para as tomadas de decisão e a elaboração impecável e adequada das mensagens. Nesse sentido, comunicação interna organizacional, como ensina Tomasi e Medeiros (2009, p. 59), “é a ferramenta que vai permitir que administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização”. Essas mensagens estão nos documentos correntes da organização, como carta comercial, portaria, memorando, relatório, correio eletrônico (e-mail), entre outros.

Observaram-se também aspectos e ambientes que, segundo Angeloni (2010, p. 40), influenciam as informações contidas nos documentos – como características, fluxo, redes (sociais).

Reforçando os conceitos de comunicação delineados antes, no sentido geral e de maneira mais simples, pode-se dizer que comunicação é “participação, informação, aviso, transmissão de pensamento e ainda documento – memorando interno” (BELTRÃO; BELTRÃO, 2007, p. 18).

Assim se pode melhor apreender que comunicação organizacional, conforme Goldhaner (*apud* ANGELONI, 2010, p. 78), é “um processo dinâmico, com início, meio e fim, por meio do qual as organizações se relacionam com os diferentes públicos e as diferentes áreas da organização se conectam entre si”.

No ambiente interno, as comunicações se processam no interior da organização. Como já mencionou Angeloni (2010), a comunicação interna é “uma ferramenta”, pois é ela que dá suporte às tomadas de decisão, reunindo estruturas, redes, objetivos, normas, políticas, programas, diretrizes e outros.

Por sua vez, as comunicações externas são aquelas enviadas e recebidas pela organização em sua interação com o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos. Nesse contexto, envolvem-se padrões sociais, culturais, políticos, econômicos e do meio ambiente.

Carvalho e Tavares (2001) explicitam que esses dois ambientes fornecem as informações. As informações internas são encontradas nos processos, órgãos

internos, gerências, acionistas, técnicos, colaboradores; e as externas vêm dos clientes, fornecedores, governo, sociedade, espaço virtual, mercado. Os instrumentos usados neste processo de comunicação são documentos, cartas, relatórios, fax, Internet, Intranet, jornais, tevês, vídeos, fóruns, congressos, conferências, videoconferências, reuniões, cursos, encontros, debates, hora do cafezinho e tanto outros.

Enquanto a comunicação das informações internas, no dizer de Tomasi e Medeiros (2009), é importante para as decisões, a das externas é responsável pela imagem da organização perante o público externo, daí da necessidade de ela seja feita com cortesia e afabilidade. Esta qualidade, quando mal-aplicada e impensada, pode destoar, como pode ver na seção 5.4.

6.3 EXEMPLOS DE DOCUMENTOS ORGANIZACIONAIS

Assim, dependendo da organização (ou situação), a comunicação escrita é feita por meio de documentos, que podem ser, quanto a sua técnica redacional, de cunho oficial, empresarial ou particular. Os oficiais contêm informações relacionadas ao serviço público civil ou militar; os empresariais constituem as correspondências comerciais, industriais ou bancárias; os de ordem particular são, por exemplo, as cartas familiares, sociais, religiosas (epístolas), literárias e, por essa razão também, possuem caráter cerimonioso e respeitoso. A seguir, uma relação de exemplos de documentos organizacionais, tendo como fontes Beltrão e Beltrão (2007), Rodriguez (2008) e Cesca (2006).

Carta – (Ver Documentos empresariais). *Aqui este documento tem caráter pessoal (de foro íntimo), religioso (epístola) ou literário (troca de mensagens entre artistas, poetas e escritores);*

Certidão – *Declaração feita por escrito, com base em documento original, comprovando a existência de ato ou assentamento de interesse de alguém;*

E-mail – (Ver Documentos oficiais);

Procuração – *Documento pelo qual um a pessoa dá a outra poderes, em seu nome, para praticar atos ou administrar negócios;*

Recibo – *Documento que prova, por escrito, o recebimento de alguma coisa;*

Relatório – (Ver Documentos oficiais)

Telegrama – (Ver Documentos empresariais)

Quadro 1 – TIPOS DE DOCUMENTOS PESSOAIS

Abaixo-assinado – (Ver Documentos oficiais);
Aviso – *Notícia, ordem ou prevenção transmitida ao destinatário;*
Ata – (Ver Documentos oficiais);
Atestado – (Ver Documentos oficiais);
Barra de holerite – *Envelope de pagamento salarial, que também serve de Boletim de empresa (house-organ) – Publicação interna com finalidade de Carta – Mensagem, manuscrita ou impressa, a uma pessoa ou a uma organização, lhe comunicando algo. As cartas podem ser comerciais, particulares;*
Cartaz/banner – *anúncio ou aviso de dimensões variadas, com desenhos ou fotografias, que é afixado em lugares públicos;*
Circular – (Ver Documentos oficiais);
Comunicado – *Meio cientificar oficialmente (comunicado de guerra) ou dar um aviso, um aviso à praça;*
Contrato – (Ver Documentos oficiais);
Declaração – (Ver Documentos oficiais);
Editais – (Ver Documentos oficiais);
E-mail – (Ver Documentos oficiais);
Folheto – *Publicações periódicas sobre as atividades de uma empresa, divulgando determinado tema como mudança de endereço, inauguração, aniversário ou promoções;*
Mala direta – *Série de mensagens enviada pelo correio a uma lista selecionada e controlada de endereço para introduzir ou divulgar produtos, serviços ou ideias, ou efetuar vendas ou realizar pesquisas. São os folhetos folders, panfletos, flyers e outros;*
Memorando – (Ver Documentos oficiais);
Newsletter – *Ao pé da letra é uma carta informativa, semelhante ao boletim; publicação com as notícias da empresa;*
Quadro de aviso – *veículo de comunicação interna, amplamente utilizado nas empresas para transmitir aos seus colaboradores informações de caráter geral;*
Relatório – (Ver Documentos oficiais);
Requerimento – (Ver Documentos oficiais);
Portaria – (Ver Documentos oficiais);
Telegrama – *Correspondência prática para transmitir, pelo correio, notícia breve e de urgência;*
e outros.

Quadro 2 – TIPOS DE DOCUMENTOS COMERCIAIS

Grande parte dos documentos oficiais (na página seguinte) é considerada também, se adaptada, de cunho empresarial ou comercial. Como o ofício, que passa a ser denominado de carta; o abaixo-assinado; o e-mail; a portaria; entre outros. A seguir, no Quadro 3, uma lista de documentos oficiais:

1. **Abaixo-assinado** – É um requerimento coletivo (ver **Requerimento**);
2. **Alvará** – Documento firmado por canal competente, certificando, autorizando ou aprovando atos ou direitos;
3. **Ata** – Documento em que se registram resumidamente, com clareza, reunião de pessoas para determinado fim;
4. **Atestado** – Documento em que se declara algo, afirmar ou provar oficialmente;
5. **Ato** – É a ação administrativa, particular e interna do Estado, através de um órgão ou agente do poder público;
6. **Certidão** – Instrumento com fé pública emitido por tabelião ou escrivão comprovando determinado evento;
7. **Circular** – Mensagem com avisos, ordens ou instruções e reproduzida em vias, cópias ou exemplares e expedida a diferentes pessoas, entidades ou autoridades;
8. **Contrato** – Documento pelo qual se estabelece convenção ou acordo em que uma pessoa (ou entidade) ou mais se obrigam a uma outra ou outras a fazer ou não fazer algo;
9. **Declaração** – É o atestado, em que declara algo. Podendo ser expedida por qualquer pessoa ou entidade;
10. **Decreto** – Ato governamental que dispensa aprovação superior. Vem do Poder Legislativo e sancionado pelo Executivo;
11. **Edital** – Ordem ou aviso, afixada em lugar público publicada em Diário Oficial ou no jornal, para conhecimento geral ou dos interessados;
12. **E-mail** – Correio eletrônico (mensagem virtual).
13. **Lei** – Regra que vem da autoridade soberana de uma dada sociedade e impõe a todos os indivíduos a obrigação de submeter a ela sob pena de sanções;
14. **Medida provisória** – Documento com força de lei, expedido pelo Presidente da República e submetido ao Congresso Nacional;
15. **Memorando** – Documento de mensagens, avisos e informações breves;
16. **Mensagem** – Instrumento pelo qual o Poder Executivo se comunica com o poder Legislativo e Judiciário, ou com o povo – também é a comunicação de governador do Estado com a Câmara de deputado ou com seu povo;
17. **Ofício** – Meio usual de comunicação dos órgãos do serviço público equivalente à carta, mas com caráter oficial;
18. **Ordem de serviço** – Comunicação interna ou interdepartamental de determinação sobre o assunto a ser executado ou cumprido;
19. **Parecer** – Documento que contém análise de caso, opinião técnica sobre um assunto ou ato;
20. **Portaria** – Ato emitido pela Administração superior de um órgão, determinando providências, constituindo comissões, delegando poderes ou concedendo benefícios, e outros nos termos da lei;
21. **Relatório** – É a exposição de ocorrências ou de execução de serviços, ou de fatos de uma administração pública ou privada, com gráficos, mapas, tabelas, ilustrações. É um estudo enviado das gerências para a diretoria ou instâncias superiores com a finalidade de informar o andamento das realizações;
22. **Requerimento** – Instrumento que serve para solicitar algo a uma autoridade pública, meio pelo qual se faz um pedido a um serviço público.

6.4 CORREIO ELETRÔNICO – USO POPULAR NA INTERNET

O documento denominado e-mail ou correio eletrônico, objeto da análise proposta neste trabalho, surgiu há 32 anos (outubro de 1971) e tornou-se o meio de comunicação mais popular no mundo virtual (Internet). Possivelmente pela sua velocidade quase instantânea, servindo de ponte para que quaisquer outros documentos sejam enviados a destino determinado, em forma de arquivos anexados. Entre as vantagens, esses arquivos, além de textos, podem ser imagens, vídeos, sons ou um conjunto desses recursos.

Beltrão e Beltrão (2007, p. 227) mostram as características do e-mail, que são: mensagens breves; respostas rápidas; e textos simples e objetivos organizados. Ainda, quanto à ética, não se deve utilizar letras maiúsculas no texto, pois é como se fosse gritar; as piadas também são bem recebidas, principalmente no ambiente empresarial; os e-mails valem como prova judicial e são confidenciais.

Entre as regras de etiquetas estão o capricho na escrita – observando a pontuação, a ortografia e as demais normas gramaticais. É importante também expor o que Cesca (2006, p.121) ensina: “A mensagem e-mail é feita sem formalidades, respeitando as normas de redação empresarial, sem inclusão de termos da redação social, excesso de abreviaturas”.

Adiante, ela afirma que o conteúdo do correio eletrônico tem de ser enxuto, como já ocorre, há anos, com a correspondência impressa. Concluindo, Cesca (2006) sugere: “É tempo de as empresas se preocuparem com a elaboração correta dessas comunicações, pois elas refletem na sua imagem/conceito”.

Nesse sentido, no e-mail a mensagem e os seus anexos obedecem a um esquema que os faz sigilosos: **para** (destinatário principal destinatários principais); **Cc. (com cópia)** (destinatários secundários, sendo identificados pelos demais destinatários); e **Cco. (com cópia oculta)** (destinatários secundários que não podem ser identificados).

Dessa maneira, a Internet tornou veloz e ainda mais fácil a comunicação entre as pessoas, as organizações públicas ou privadas. E as informações ficam disponíveis no endereço virtual de cada um, ao se utilizar do correio eletrônico.

6.5 FERRAMENTA E PROCESSO DINÂMICO NA TOMADA DE DECISÃO

Como mostra a seção 6.2 ATRIBUTOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL MODERNA, comunicação é “participação, informação, aviso, transmissão de pensamento e ainda documento – memorando interno” (BELTRÃO; BELTRÃO, 2007, p. 18). Por isso ela é tida como uma ferramenta e “um processo dinâmico, com início, meio e fim, por meio do qual as organizações se relacionam com os diferentes públicos e as diferentes áreas da organização se conectam entre si”, conforme afirmou anteriormente Goldhaner (*apud* ANGELONI, 2010, p. 78).

Como também já aprendido, a comunicação organizacional é fonte para as tomadas de decisão, reunindo estruturas, redes, objetivos, normas, políticas, programas, diretrizes e outros. Assim, com a sua eficiência e rapidez, por se tratar de comunicações breves, diretas e objetivas, o e-mail tornou-se o meio de comunicação mais usual em uma organização. Por isso, insiste Rodriguez (2010, p. 15), tem-se de “recobrar cuidado com a ortografia e a gramática”.

7 REDE DE LOJAS ELEGÂNCIA JOVEM

A primeira unidade da rede de lojas Elegância Jovem foi criada em 1984, em São Paulo. A marca surgiu propondo mudanças na moda masculina, com o intuito de mostrar que, para ser elegante, o guarda-roupa do homem não precisa ser sóbrio e austero. Após 15 anos de mercado, passou também a comercializar a moda feminina em suas principais lojas.

Com o mote democrático, irreverente e de atitude, a Elegância Jovem conquistou espaço no calendário oficial da moda brasileira e, desde 2003, participa dos principais eventos e desfiles, marcando presença nas pistas da moda com *top models* de renome, além de outras celebridades.



Figura 9 – VITRINE DA ELEGÂNCIA JOVEM, MODA FOCADA NOS JOVENS
Foto: C. Marques (2010)

Tendo como locais os sofisticados shopping centers e as principais avenidas de importantes cidades do País, a Elegância Jovem, além da matriz (localizada em São Paulo, possui 127 pontos de vendas no Brasil, só na capital paranaense há seis lojas. Acredita-se, desse modo, que a rede mantém as mesmas características em todas as unidades.

Observou-se a existência de uma estrutura hierárquica, com um Presidente (proprietário), Diretorias, Departamentos (Auditoria, Comercial, Planejamento, Logística, Controle de Qualidade, TI, Tesouraria, Fiscal e Serviços Gerais). Não se constatou uma explicitação para a ordem hierárquica, por haver constantemente mudanças, motivo pelo qual não se pôde mostrar aqui graficamente o organograma. Nessa estrutura, as lojas estão divididas por regiões do Brasil, sendo uma concentração de lojas maior em São Paulo. A matriz, onde estão concentrados a Presidência, Diretorias e os Departamentos, cuida da administração das lojas e do controle da qualidade dos produtos vendidos em suas unidades. Cada região está ao cargo de um supervisor e cada loja se encontra sob o comando de um gerente e um subgerente.

Para a comunicação com seus clientes (comunicação externa), a Elegância Jovem usa vários recursos virtuais, como a Internet. A rede de lojas, com um site próprio, voltado para os clientes, busca atrair clientes jovens de todas as idades utilizando Blog, Orkut, Twitter, Facebook e Youtube, além de já possuir uma loja on-line.

Quanto à comunicação interna nas lojas da Elegância Jovem, pelo que se pôde observar na unidade fonte, é feita pelo correio eletrônico, os chamados e-mails, em que a comunicação ocorre entre supervisores, estabelecidos na matriz, e seus colaboradores inferiores, os gerentes, subgerentes (Vr's) e vendedores.

A Elegância Jovem utiliza em suas lojas estrutura física moderna e elegante, típica de uma loja de roupas, mas não há – como revela o ambiente interno da unidade estudada – um trabalho de *endomarketing* (comunicação interna), ferramenta que junto com o *marketing* (comunicação externa) são estratégias essenciais para que uma organização seja bem-sucedida.

Na organização, pôde-se constatar também que os colaboradores da Elegância Jovem envolvidos na linha de frente dos negócios da rede (supervisores, gerentes, subgerentes e vendedores) são de um perfil em comum, o de vendedor, e, com alta probabilidade, têm grau de estudo do nível médio. Essa constatação talvez

justificasse a dificuldade encontrada na escrita dos e-mails. E todos trabalham para vencer a cota de vendas mensal, com uma faixa salarial que vai de R\$ 800 (vendedores) a R\$ 3.000 (supervisores).



Figura 10 – **QUADRO DE AVISOS NA ELEGÂNCIA JOVEM**
Foto: C. Marques (2010).

8 PROBLEMAS DE LINGUAGEM NOS E-MAILS DA ELEGÂNCIA JOVEM

As dificuldades relacionadas às questões de linguagem, de ordem gramatical, pontuação, regências e concordâncias verbais ou nominais e outras armadilhas textuais encontradas na Elegância Jovem parecem na escrita de documentos organizacionais de modo geral.

Porém na Elegância Jovem – fora o *Manual de Normas e Procedimentos voltado para os colaboradores nas lojas*, sob a responsabilidade do Departamento de Auditoria, bem elaborado quanto à escrita e dentro das normas, que é uma produção editorial terceirizada –, a constatação dessa problemática é visível na quase totalidade dos documentos analisados (e-mails), deparando-se com inúmeras incorreções na comunicação escrita, além de outras falhas no uso da língua portuguesa.

O Quadro 4 mostra que os diversos problemas de linguagem encontrados nos e-mails da Elegância Jovem são quase que corriqueiros:

N.	E-mails recebidos	Data do envio	Problemas encontrados
1	Loja 529 Curitiba Enc: Comunicação Prog. Visual	3/6/2010	“Não teremos guia de vitrine essa semana”
2	Loja 529 Curitiba Enc: Redução de gastos telefonia	3/6/2010	“Alem da economia, existe o beneficio do registro da ocorrência/solicitação”
3	Loja 529 Curitiba Enc: Nova Precificação de Relógios...	3/6/2010	“Lojas que não possuem Totens, exponha no Cubo aonde os Relógios estiverem.”
4	Loja 529 Curitiba Enc: Novos Procedimentos - RH	3/6/2010	“Gestores, estou encaminhando novamente o email do novo procedimento adota pelo rh”
5	Loja 529 Curitiba Enc: Materiais e equipamentos	3/6/2010	“Todos EQUIPAMENTOS que não esta sendo utilizado deve ser enviado URGENTE para os departamentos”
6	Loja 529 Curitiba Enc: Ranking de vendas R.Sul “URGENTE” Mostre ao gerente	27/5/2010	“Escolhendo dois itens como ‘Peça foco’ que devem ser demonstradas a todos os cliente da loja!”
7	Loja 529 Curitiba Enc: Ranking de vendas Região Sul PARCIAL DAS 20:00HS	27/5/2010	“Divida o que esta faltando para o seu objetivo com os vendedores presentes”
8	Loja 529 Curitiba Enc: envio de movimento	27/5/2010	“Gestores, favor verificar se o procedimento esta sendo feito”
Continua			

Continuação			
9	Loja 529 Curitiba Enc: Alteração do e-mail do...	27/5/2010	"Gestores, favor ler com bastante atenção esse novo procedimento, sugiro que..."
10	Loja 529 Curitiba Enc: Atenção ao receber mercadorias/transportadores	27/5/2010	"- Conversando com alguns gerentes hoje , percebi que não receberam o email que o Josué encaminhou referente a recebimentos e transferência de mercadorias, leiam atentamente que o caso é sério, se por acaso não aconteceu ainda em sua loja é bom ficar bem atento, sugiro também que todos imprimam tal comunicado e leiam junto com o vr e assinem como se fosse um termo, dúvidas estou a disposição..."
11	Loja 529 Curitiba Enc: Feedback foto loja 529	12/5/2010	"Como passado por contato telefônico no aguardo das retificações..."
12	Loja 529 Curitiba Enc: Trânsito pendente.	10/5/2010	"Solicitamos a todas filiais que tenham notas físicas pendentes de entradas assim como notas fiscais com divergência que providencie a baixa das mesmas e regularização do transito em caráter de urgência"
13	Loja 529 Curitiba Enc: Comunicado	7/5/2010	"Pedimos a gentileza a todos os responsáveis que realizam entrada das notas fiscais a conferirem se os campos estão preenchidos"
14	Loja 529 Curitiba Enc: CI - PESQUISA DE SATISFAÇÃO E PERFIL DO CLIENTE - Ação Imediata	6/4/2010	"Primeiro quero agradecer a pontualidade dos gestores que me enviaram o resultado da pesquisa, loja 088 (R.) e loja 037 (J.) acho que NÃO entenderam de como deveria ser feito"
15	Loja 529 Curitiba Enc: Vendas Canceladas pelo Sistema	6/4/2010	"Verificamos que essa venda que temos o comprovante, está CANCELADA junto à administradora do cartão"
16	De: Loja 539 Curitiba V - Shop. Barigui	25/6/2010	Ola.. Bom gostaria de informa-los que a funcionária R. B.

			Fernades (código-F697) pediu sua demissão hoje 10 de maio de 2010 e cumprirá o aviso previo de 30 dias. Encaminharei sua carta de demissão para o DP ainda hoje
17	De: Loja 539 Curitiba V - Shop. Barigui Assunto: ENC: Notificação	15/6/2010	Como falado hoje por telefone segue anexo a reclamação trabalhista da ex- funcionaria Geisa, nao vou te enviar por fax pois o mesmo do shopping nao esta funcionando.
18		11/6/2010	Segue relação de candidatos ,com periodo de experiencia de 45 e 90 dias ,os mesmo podem iniciar suas atividades na data relacionada abaixo.
Continuação da página anterior.			

Quadro 4 – E-MAILS DA ELEGÂNCIA JOVEM COM FALHAS GRAMATICAIS

8.1 ANÁLISE DE UM DOCUMENTO

A avaliação se limitou aos problemas de linguagem, salvo algumas observações sobre etiqueta, cortesia e afabilidade de que falaram Tomasi e Medeiros (2009).

Iniciou-se a análise com o primeiro documento do universo de e-mails coletado na Elegância Jovem, tendo extraído dele um trecho. Por sorte, constituiu-se em um bom exemplo por apresentar dificuldades do transmissor da mensagem quanto ao uso da linguagem, que geraram, em um simples trecho do e-mail, diversos ruídos (barreiras) na comunicação. Os grifos assinalados marcam onde estão algumas das falhas:

E-mail original

Assunto: Materiais e equipamentos

Boa tarde;

Gestores, gostaria de uma atenção especial para essa solicitação, conforme orientação do nosso gerente operacional , todos EQUIPAMENTOS que não esta sendo utilizado deve ser enviado URGENTE para os departamentos, favor ler o email abaixo e confirmar sua leitura me posicionando qual o equipamento de sua loja esta sobrando e vc vai enviar para matriz, no aguardo e obrigado.

Supervisor PR/SC

No trecho extraído se constata problemas gramaticais relacionados a pronome, pontuação, concordância verbal e acentuação, além de outros que no decorrer da análise se verá, pois o e-mail foi escrito em um único bloco e tendo usado mais de 50 palavras. Nem sequer se fez morada ali um ponto, e as vírgulas, algumas, foram jogadas ao léu:

“Gostaria de uma atenção especial para essa solicitação, conforme orientação do nosso gerente operacional, todos EQUIPAMENTOS que não esta sendo utilizado deve ser enviado URGENTE para os departamentos”

A falta de pontuação no texto todo levou a se cometer outros erros. Nadólskis (2009, p. 38) afirma que a pontuação é empregada para marcar a dinamicidade da fala: a entoação, as pausas respiratórias e enfáticas.

No caso – para se ter clareza, concisão e objetividade na transmissão do pensamento ou das informações contidas neste e-mail – deveria se reestruturar todo o texto, utilizando-se do ponto final e de diversos recursos gramaticais disponíveis na língua portuguesa, rica de recursos e vocábulos, com sinônimos e antônimos.

Se for só na frase exposta, talvez *dois-pontos* depois da palavra “operacional” já bastariam. Esses sinais gráficos são utilizados para ligar duas afirmações – a afirmação antecedente com a consequente.

Gostaria de uma atenção especial para essa solicitação, conforme orientação do nosso gerente operacional: todo EQUIPAMENTOS que não esta sendo utilizado deve ser enviado URGENTE para os departamentos”

Outra dificuldade encontrada é saber quando se usa os pronomes demonstrativos *este/esse*; *este/neste* e *este/aquele* (e suas variações).

Usa *este*:

- a) Para indicar que o ser está junto ou perto de quem fala:
Exemplo: Leva *esta* carta ao correio, pediu-lhe o pai, enquanto fechava o envelope.
- b) Para indicar o tempo presente, em relação à pessoa que fala:
Exemplo: *Este* mês só tem 28 dias.
- c) Antes de algo que se vai citar:
Exemplo: O seu intento não é outro senão *este*: livrar-se dos credores e da justiça.

O pronome *esse* (e suas variações) é usado:

- a) Para indicar que o ser se acha próximo ou junto da pessoa a quem se fala:
Exemplo: Que pretende fazer, Paulo, com *esse* prêmio de reportagem?
- b) Para indicar o tempo passado ou algo mencionado anteriormente:
Exemplos:
Era em 1950; *nesse* ano o Brasil perdia a Copa para o Uruguai.
Ser uma cantora famosa: *esse* era o seu grande sonho.

Já em relação ao uso de *este/neste*, tanto faz (é uma questão de estilo):
exemplo: *este* ano ou *neste* ano. E quanto a *este/aquele*, na mesma frase: *este* se refere ao sujeito mais próximo e *aquele*, ao mais afastado.

Exemplos:

*“Boa composição moral é a de orgulho e humildade; **esta** nos absolve de nossas fraquezas, **aquele** nos impede de cair em outras.”* (Carlos Drummond de Andrade)

Portanto, corrige-se o pronome contido na frase, atendendo à alínea c do uso de *este*:

Gostaria de uma atenção especial para **esta** solicitação,
conforme orientação do nosso gerente operacional: todos
EQUIPAMENTOS que não esta sendo utilizado
deve ser enviado URGENTE para os departamentos”

Mais um equívoco grave encontrado na frase é quanto à concordância verbal. Nesse sentido, a norma da língua portuguesa reza que o verbo concorda com sujeito em número e pessoa.

No caso do exemplo citado, a locução verbal (está sendo) desvirtuou do sujeito (todos equipamentos). Corrigindo, deve ficar: “todos os equipamentos que

não estão sendo utilizados devem ser enviados”, ou, se preferir, “todo equipamento que não está sendo utilizado deve ser enviado”.

Gostaria de uma atenção especial para esta solicitação,
conforme orientação do nosso gerente operacional: **todo**
EQUIPAMENTO que não está sendo utilizado
deve ser enviado URGENTE para os departamentos”

Ao se observar ainda o período frasal, outro descuido se apresenta: o texto contém, por duas vezes, a palavra esta. Na primeira vez, funciona como pronome (*esta* solicitação) e na segunda função, como verbo (*esta* sendo).

O problema observado justamente é a falta de acentuação: o pronome usado, quanto à regra dos acentos, acertadamente não leva o sinal gráfico porque é um vocábulo paroxítono, cuja sílaba mais forte é a penúltima – esta.

Já a forma verbal (presente do indicativo do verbo estar) leva acento, pois é uma palavra oxítona, onde a sílaba tônica é a última – esta. Assim, obedece à norma que diz: “As palavras oxítonas terminadas em -o(s), -e(s), -a(s) levam o acento agudo (´) se a vogal for aberta; ou o acento circunflexo (^), se é fechada. Exemplos: o avô, a vó, e a forma verbal *está*.”

Como fica, então, mais uma correção da frase:

“Gostaria de uma atenção especial para **esta** solicitação,
conforme orientação do nosso gerente operacional: todo
EQUIPAMENTO que não **está** sendo utilizado
deve ser enviado URGENTE para os departamentos”

Também na frase em avaliação, também há duas palavras todas em maiúscula. Isso agrava ainda mais a situação, porque os vocábulos com as letras todas em alta indicam que o transmissor está gritando, como se tivesse impondo. A questão aqui é a falta de cortesia e afabilidade. Corrigindo também isso, fica:

“Gostaria de uma atenção especial para esta solicitação,
conforme orientação do nosso gerente operacional: todo
equipamento que não está sendo utilizado
deve ser enviado **urgente** para os departamentos”

Ainda há mais. Para completar a correção, também para maior clareza na frase, falta o uso do recurso chamado aspas, estas são utilizadas:

- a) Para isolar citações e palavras e expressões estrangeiras, gíria, títulos de obras.

Exemplos:

Beltrão e Beltrão (2007) afirmam: “Comunicação é participação, transmissão de pensamento”.

“Mar Paraguayo” é uma das mais importantes obras de Wilson Bueno.

Acabou de elaborar o “newspaper”?

- b) Para realçar ou ironizar:

Exemplos:

Que “modernidade” nos textos!

- c) Usa a aspa simples para isolar um texto dentro de outro já destacado por aspas duplas:

Exemplos:

“Acabou de elaborar o ‘newspaper’?”, perguntou-lhe a professora.

Completa-se, então, a correção, avaliando o recurso das aspas. Aqui se usam as aspas simples, pois a frase já se encontra entre as aspas duplas.

“Gostaria de uma atenção especial para esta solicitação, conforme orientação do nosso gerente operacional: **‘Todo equipamento que não está sendo utilizado deve ser enviado urgente para os departamentos’**”

O e-mail tomado como exemplo, uma vez todo refeito, teria este rosto:

E-mail refeito

Boa tarde, Gestor

Gostaria que desse uma atenção especial para esta solicitação, conforme orientação do nosso gerente operacional:

“Todo equipamento que não está sendo utilizado deve ser enviado urgente para os departamentos”.

Favor consultar o e-mail abaixo e me posicionar sobre qual equipamento está sobrando e se V. vai enviar para a matriz.

No aguardo, obrigado!

Supervisor PR/SC

Este trabalho tem cunho investigativo, de constatação, à luz do referencial teórico, das dificuldades no uso da linguagem na comunicação escrita em uma organização. A análise feita serviu apenas para demonstrar que as falhas geralmente são encontradas na comunicação escrita dos documentos organizacionais.

Também nesse sentido, seguiu-se a realização da avaliação dos trechos extraídos dos e-mails e mostrados no Quadro 4:

8.2 ANÁLISE DOS EXTRATOS DE E-MAILS DO QUADRO 4

Foram também extraídos outros trechos de e-mails da Elegância Jovem (ver Quadro 4 – **E-MAILS DA ELEGÂNCIA JOVEM COM PROBLEMAS GRAMATICAIS**), produzidos pelos supervisores e gerentes, para exemplificar que as redações apresentam mesmo incorreções, de ordem gramatical ou outras. Na maioria das vezes, esses enganos são cometidos por descuido ou desatenção, ou mesmo por desconhecimento da língua portuguesa. Como pode ser observado abaixo:

1 “Não teremos guia de vitrine essa semana”. Nessa frase, o uso do pronome demonstrativo *essa* está incorreto, pois a semana referida é a que se vive no momento presente. Como estudado na análise anterior, o pronome demonstrativo certo para esse caso é *esta* ou *nesta*, uma questão de estilo.

2 “Alem da economia, existe o benefício do registro da ocorrência/solicitação”. Essa frase apresenta dois problemas de acentuação, ou melhor, da falta de acentuação. O vocábulo *alem* é uma palavra oxítona terminada em -em, com acento tônico na última sílaba. Por isso leva acento: **além**.

Já o vocábulo *benefício* entra em uma outra regra de acentuação: é uma palavra proparoxítona, cuja sílaba mais forte é a antepenúltima, e também por terminar com encontro vocálico *io*: portanto, **benefício**.

3 “Lojas que não possuem Totens, exponha no Cubo aonde os Relógios estiverem.” Nesse exemplo, ocorrem três incoerências muito comuns no cotidiano da comunicação escrita, a má pontuação, verbo não concordando e um advérbio de lugar impróprio.

Na frase em questão, a vírgula está separando o sujeito do verbo, “lojas que não possuem Totens, exponha”. Para seguir a harmonia das regras de português, nesse caso o verbo concorda com o sujeito. Portanto, sem a vírgula: “**lojas que não possuem Totens exponha**”.

Nessa construção ainda o verbo está desacordado com o sujeito – ele no singular e o sujeito, no plural. O certo é: “**lojas que não possuem totens exponham**”.

O terceiro problema é o uso impróprio do advérbio de lugar *aonde*. O advérbio *aonde* acompanha verbos que indicam movimento, como *ir*, *chegar* e outros – “*aonde ela foi?*” –, e onde se refere a um lugar definido – “*onde pululam os políticos*”. Portanto, “**onde** os relógios estiverem”.

4 “Gestores, estou encaminhando novamente o email do novo procedimento adota pelo rh”. Aqui, a pura desatenção e a “pressa” provocaram o deslize: “procedimento adota” e “rh”. O certo seria “procedimento **adotado**” e **RH**, sem aspas. Este e-mail foi enviado por um dos supervisores para os seus colaboradores. Como o próprio documento acusa, seu envio teve de ser repetido. Não foi por falta de clareza, objetividade? Outra indagação se esse supervisor tivesse de redigir um longo relatório, como seria escrito o documento? A propósito, e-mail e não email.

5 “Todos EQUIPAMENTOS que não esta sendo utilizado deve ser enviado URGENTE para os departamentos”. Exemplo já avaliado em 8.1 ANÁLISE DE UM DOCUMENTO.

6 ‘Escolhendo dois itens como ‘Peça foco’ que devem ser demonstradas a todos os cliente da loja!’. Outra vez, o verbo não concordando com o sujeito. “**Itens** que devem ser **demonstrados...**” é o correto. Também não se deu, na redação do e-mail, atenção devida para o uso das aspas. Aliás, “peça foco”.

7 “Divida o que esta faltando para o seu objetivo com os vendedores presentes” e 8 “Gestores, favor verificar se o procedimento esta sendo feito”. Esses dois extratos do e-mail bem mostram o quão é comum o deslize na comunicação escrita quanto à forma verbal **está** – com acento.

9 “Gestores, favor ler com bastante atenção esse novo procediemto, sugiro que...”. A desatenção na hora da digitação (procediemto) é comum em toda a comunicação

escrita organizacional. A desculpa é a de sempre: “Erro de digitação”. Esse problema, qualquer corretor eletrônico sugere correção.

10 “- Conversando com alguns gerentes hoje , percebi que não receberam o email que o Josué encaminhou referente a recebimentos e transferência de mercadorias, leiam atentamente que o caso é sério, se por acaso não aconteceu ainda em sua loja é bom ficar bem atento, sugiro também que todos imprimam tal comunicado e leiam junto com o vr e assinem como se fosse um termo, dúvidas estou a disposição...”. Escrito assim, em um bloco só, como se estivesse falando, sem o uso da pontuação. Esse e-mail revela uma redação cheia de confusão de ideias: “leiam atentamente” o quê? Que caso é sério? Que comunicação? Que termo? As respostas para essas questões, junto com a pontuação correta, poderiam dar clareza ao documento, mas em vão. Pelo tom do supervisor, a loja deve ter levado aí alguns prejuízos...

11 “Como passado por contato telefônico no aguardo das retificações...”. O autor desse e-mail fez o contato no aguardo das retificações ou ficou no aguardo das mesmas?

12 “Solicitamos a todas filiais que tenham notas físicas pendentes de entradas assim como notas fiscais com divergência que providencie a baixa das mesmas e regularização do transito em caráter de urgência”. Problemas de concordância verbal – **que providenciem** seria o correto – e de acentuação: **trânsito**. (ver exemplos semelhantes já avaliados).

13 “Pedimos a gentileza a todos os responsáveis que realizam entrada das notas fiscais a conferirem se os campos estão preenchidos”. Foi pedido para que todos os responsáveis... **tenham gentileza** ou foi feito o pedido a eles **com gentileza**? Outro problema é o “esquecimento” de que existem na língua preposições: Corrigindo: “Pedimos, **por gentileza**, a todos os responsáveis que realizam entrada das notas fiscais **para conferirem** se os campos estão preenchidos”.

14 “Primeiro quero agradecer a pontualidade dos gestores que me enviaram o resultado da pesquisa, loja 088 (R.) e loja 037 (J.) acho que NÃO entenderam de como deveria ser feito”. Como nesse exemplo, os problemas existentes são causados, na

maioria das vezes inconscientemente, por palavras ou expressões que podem gerar incompatibilidade ou ideias opostas, como se pode perceber nos exemplos dados por Rodriguez (2008, p. 192): “Temos a satisfação de enviar-lhes a nossa nova lista de preços, com aumento de 15%”; e “Estão felizes em dizer-lhes que as mercadorias serão devolvidas”.

15 “Verificamos que essa venda que temos o comprovante, está CANCELADA junto à administradora do cartão”. Uma simples construção frasal com três graves problemas na linguagem: de regência, que envolve o objeto indireto; de pontuação, que separa o verbo do sujeito; e de advérbio como proposição. O certo é: “Verificamos que essa venda, **da qual** temos o comprovante, está cancelada **na** administradora do cartão”.

16 “Ola.. Bom gostaria de informa-los que a funcionária R. B. Fernades (código-F697) pediu sua demição hoje 10 de maio de 2010 e cumprirá o aviso previo de 30 dias. Encaminharei sua carta de demição para o DP ainda hoje”. E-mail enviado por uma gerente ao seu supervisor, informando a demissão de uma colaboradora. Além do desconhecimento das normas de acentuação, de pontuação, de desatenção na hora de escrever o nome da funcionária, entre outros, o mais grave: a grafia da palavra “demição”, barbarismo fácil de ser encontrado em uma redação empresarial, e o cacoete *bom*, também comum. Com correção:

“Olá, srs. Gerentes:

Gostaria de informá-los de que a funcionária **R. B. Fernandes** (código-F697) pediu **demissão hoje**, 10 de maio de **2010**, e cumprirá o aviso **prévio** de 30 dias. “Encaminharei sua carta de demissão para o DP ainda hoje”.

17 “Como falado hoje por telefone segue anexo a reclamação trabalhista da ex-funcionaria Geisa, nao vou te enviar por fax pois o mesmo do shopping não esta funcionando”. Outro e-mail de gerente de uma das lojas, que ignora que a linguagem usada pela língua portuguesa é estabelecida por regras de acentuação e pela pontuação e também por concordância nominal, em que os adjetivos, pronomes, artigos e numerais concordam em gênero e número com os substantivos a que se referem. Anexo é um adjetivo que se refere à reclamação. Deve ser então: “Segue **anexa** a reclamação...”

18 “Segue relação de candidatos ,com período de experiência de 45 e 90 dias ,os mesmo podem iniciar suas atividades na data relacionada abaixo.” Para a clareza de um texto, seja ele pequenino ou enorme, é essencial saber usar a vírgula, o ponto final – enfim, a pontuação correta. Duas vírgulas estão simplesmente jogadas no período frasal, sem necessidade delas. Para a clareza e concisão desse exemplo, colocam-se um ponto no final da primeira oração e acento nas palavras com sílabas tônicas, e faz-se a concordância do artigo (*os*) com o substantivo (*mesmo*): “Segue a relação de **candidatos com** período de experiência de 45 e 90 **dias. Os mesmos** podem iniciar suas atividades na data relacionada abaixo.”

8.3 AS FALHAS À LUZ DO REFERENCIAL

Como foi exposto em **1 INTRODUÇÃO AO PROBLEMA**, a produção escrita de uma organização constitui-se peça-chave na comunicação e condição para bem informar. É por meio da expressão escrita que circulam as informações organizacionais internas e externas, convertidas automaticamente em documentos, é pela qualidade ou ausência de qualidade nessa produção que a organização melhor ou pior se expressa e se documenta em relação a cada uma de suas inúmeras atividades de trabalho.

A má-ordenação das ideias, o uso inadequado da pontuação e os desvios gramaticais levam à perda de clareza. Para evitar isso, é “preciso dosar as ideias, as informações” (PEREIRA JÚNIOR, 2009, pág. 25) e utilizar, com agilidade, a gramática, a ortografia, a sintaxe e a pontuação.

Além das regras gramaticais, recursos linguísticos, de pontuação já demonstrados na avaliação, há outras “ferramentas” para se alcançar a objetividade, a clareza, a concisão e a simplicidade, temas também bastante abordados no TCC: a escolha de palavras, do verbo adequado; o uso do bom-senso, da cortesia e afabilidade, além da formatação do texto.

Nesse caso também é essencial evitar significados ambíguos e erros gramaticais, dominar um bom vocabulário e conviver, na linguagem, com os adjetivos, pronomes, artigos, proposições, advérbios, conjunções e verbos e, principalmente, utilizar palavras corretas e precisas, mesclando as frases com

clareza, coesão e objetividade. Assim, a comunicação se torna eficiente e produz o efeito desejado.

Como afirmou Pereira Junior (2009, pág. 27), a falta de clareza “entrava a Justiça, alonga reuniões, rouba tempo, faz contratos distorcerem direitos, beneficia quem não deve, prejudica quem não merece”. Também nesse aspecto, uma linguagem clara tem valor de mercado, porque, como revela o gramático Francisco Platão Savioli (2009, *apud* PEREIRA JÚNIOR, 2009, pág. 27), a ausência de clareza “afeta toda a economia de um país”.

Clareza é o que leva à compreensão, à percepção, ao entendimento do que se ler; texto na ordem lógica, sem equívocos e amontoamentos; que é elaborado com palavras precisas e pontuado de forma correta.

A diferença entre a clareza e a obscuridade é que a primeira leva ao entendimento, ao sucesso do objetivo alcançado e a segunda, emperra a mensagem no meio do caminho. Na *Elegância Jovem*, foram encontrados diversos ruídos (barreiras ou falhas) em quase toda a comunicação escrita, como pôde ser observado na análise. As causas dessas interferências na mensagem, a tornando menos eficaz, são as falhas na transmissão, má-interpretação ou diferentes interpretações. E, provavelmente, estão afetando sensivelmente as estratégias da empresa, em suas importantes tomadas de decisão.

Nassar (2005, p. 122, *apud* TOMASI; MEDEIROS, 2009) ainda afirmou, nesse sentido, que, entre os principais atributos da comunicação empresarial moderna estão a seleção de informações importantes para as tomadas de decisão e a elaboração impecável e adequada das mensagens.

Nesse sentido também, Ribeiro e Santos (2003, *apud* FLAMINO *et al.*, p. 6) esclarecem que documento – nessa acepção estão documentos como cartas, ofícios, memorandos, relatórios entre outros – é, entre outras definições, “qualquer base de conhecimento fixada materialmente e disposta de maneira que se possa utilizar para consulta, estudo, prova ou pesquisa; reunião de informações e dados em geral”. Por essa razão, como disse Rodriguez (2010, p. 15), tem-se de “recobrar cuidado com a ortografia e a gramática”.

8.4 DESAFIOS PARA O GESTOR DA INFORMAÇÃO

A partir do reconhecimento da importância da produção organizacional escrita de qualidade e do papel do gestor da informação nesse cenário, questiona-se o enfrentamento desse desafio. Nesse sentido, algumas possibilidades podem ser antecipadas, tendo em mente o projeto formativo do Curso de Gestão da Informação e adoção de estratégias no ambiente organizacional.

Davenport e Prusak (1999, *apud* KLINCZAK, 2007) apregoam que o gestor da informação exerce “um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento”. Tendo como uma de suas principais finalidades a de tornar os recursos de informação e as capacidades informacionais da organização mais eficientes, de modo a melhorar a tomada de decisão, a capacidade de adaptação e aprendizagem em um ambiente em constante mudança (AUSTER; CHOO, 1995, *apud* KLINCZAK, 2007).

Assim, tomando como ilustração a problemática observada na rede de lojas Elegância Jovem, um caminho que o profissional gestor poderia seguir é a proposição de atividades de *endomarketing*. Paralelamente, uma *comunidade de práticas* virtual, onde os colaboradores da rede de lojas poderão interagir entre si – na interação interna das unidades (lojas), entre uma loja e outra, e na interação dessas com a matriz e vice-versa – e para a troca de experiências e de conhecimento, bem como receber aprimoramento oferecido pelos escalões superiores, como cursos e aperfeiçoamento na cultura organizacional.

No tempo em que o *marketing* é um “conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público (externo) quanto à determinada ideia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc.” (HOUAISS, 2002), com essa mesma concepção, o *endomarketing* é um conjunto de estratégias de *marketing* dirigidas ao público interno. Enquanto o primeiro cuida da comunicação externa, o segundo trata de gerenciar a comunicação interna.

O *endomarketing*, no caso da Elegância Jovem, permitiria que, no dizer de Nassar (200-, *apud* TOMASI; MEDEIROS, p. 59), “a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma empresa”, pois visa, segundo Bekin (1995, *apud* ANGELONI, 2010, p.73), facilitar e realizar trocas nos

relacionamentos com o público interno (colaboradores), harmonizando e fortalecendo esses e outros relacionamentos; além de promover os valores e o comprometimento aos objetivos da organização.

Por sua vez, a *comunidade de prática*, sendo, para Wenger (1998, *apud* ANGELONI, 2010, p. 127), um “grupo de pessoas que compartilham o mesmo interesse, ou dedicação a um tema específico, e que aprofundam seu conhecimento e competência a respeito dele através de uma interação contínua”, permitiria que essas pessoas, no seu dia a dia, trocam as suas ideias e experiências, o seu conhecimento, com a finalidade de melhor realizar o trabalho. Em outras palavras, são pessoas trabalhando juntas para achar meios de melhorar o que fazem, na resolução de um problema na comunidade ou no aprendizado diário, através da interação regular.

Nessa movimentação horizontal na organização, as informações são facilitadas, pois, através dessa comunidade de práticas, os membros se reúnem e essa convivência encoraja-as a trocar conhecimento e experiências profissionais e até pessoais, de modo informal. Este ambiente é a principal estratégia na Gestão do Conhecimento, pois é centrada nos colaboradores e permite que estes aprendam entre si.

O aprimoramento entre eles pode ocorrer de diversas maneiras ou meios, por exemplo, através de seminários e *workshops*. Em um seminário pode-se contar com a presença de palestrantes especialistas, no caso da Elegância Jovem, em vendas e na língua portuguesa. Em caso de um *workshop*, a presença de um ou mais supervisores da rede de lojas para divulgar suas experiências, bem como da presença do presidente, para promover as metas, os objetivos e a missão, a visão e os valores da organização.

Essas colocações sinalizam algumas possibilidades de intervenção profissional do gestor da informação em relação à qualidade da produção organizacional escrita, considerando referenciais de estudo já contemplados pelo currículo do Curso de Gestão da Informação. Mantém-se, por outro lado, a defesa do aprendizado da comunicação escrita no tempo/espaço da formação universitária em geral e dos profissionais da informação em particular.

Para perceber essas necessidades organizacionais e propor soluções, o gestor da informação deverá estar preparado – não só com as teorias e técnicas

aprendidas durante o curso de graduação, mas também ter, no mínimo, um bom domínio da língua em que se expressa.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constituiu o objetivo principal desta pesquisa a análise da comunicação escrita dos documentos correntes em uma organização, quanto às incorreções ocorridas na escrita dos mesmos.

Para a sustentação deste trabalho, se buscou o conhecimento do processo da comunicação humana, como este se procedeu ao longo do tempo; os aspectos relevantes da comunicação no ambiente das organizações. Nesse sentido, apreendeu também sobre as redes de comunicação e a comunicação integrada, um “esforço conjunto e articulado de estratégias, ações, e produtos de comunicação institucional (externa), interna e de marketing apoiada pela tecnologia” (ANGELONI, 2010, p. 63), tendo, por isso, uma das importantes estratégias organizacionais.

Procurou-se também amparo no estudo da linguagem – o código da comunicação, cujo domínio é vital para o processo da transmissão das informações e, conseqüentemente, para a gestão dos documentos ali produzidos, armazenados e disseminados. Sobre os documentos correntes na organização, compreendeu um minucioso exame acerca dos conceitos e exemplos de documentos; barreiras na comunicação desses; a importância, a origem, os conceitos, as funções, os tipos de linguagem e o estudo da clareza, coesão e objetividade para a qualidade da escrita quanto à linguagem utilizada.

Assim, encaminhou-se para os procedimentos metodológicos, em que levantou o local da análise proposta, o perfil dos colaboradores e quais os documentos correntes na organização. Nesse sentido, constatou-se ser o correio eletrônico o meio mais usual na empresa (senão o único), por causa da sua velocidade e eficiência.

O domínio da linguagem usada na comunicação escrita é que faz com que ela seja clara, objetiva e simples. Na análise minuciosamente feita nos documentos (e-mails) e com olhar crítico de especialista nos demais, se pôde perceber que essa qualidade na escrita não ocorre na maioria das vezes, provocando ruídos na transmissão das informações organizacionais, com conseqüentes prejuízos nos resultados e ganhos da organização.

A problemática identificada na rede de lojas Elegância Jovem é também encontrada em organizações de modo geral. Constitui-se em um desafio para o gestor da informação, que, entre as suas funções, deve também atentar e alertar

para a boa escrita dos documentos correntes nessas organizações para uma comunicação clara e objetiva, que, sem dúvidas, levará às tomadas de decisão certas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE E SILVA, Laine. *Redação: qualidade na comunicação escrita*. Curitiba: IBPEX, 2008.

ANGELONI, Maria Terezinha. *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2010.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à Filosofia*. São Paulo: Moderna, 1993.

ARAUJO, Luís César G. de. *Tecnologias de Gestão Organizacional*. São Paulo: Atlas, 2001.

AVALONE FILHO, Olavo. *Falar é fácil, escrever também*. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2008.

BAHIENSE, Raquel. *Comunicação Escrita*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.
BELTRÃO, Odacir; BELTRÃO, Mariúsa. *Correspondência: Linguagem & Comunicação*. 23ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BERBE, Alexandre Campos. *Gestão da informação e do conhecimento: reflexão de conceitos e o papel da biblioteconomia*. 2005, 103 p., Trabalho acadêmico – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/node/190>>. Acesso em 25.5.2010.

BOTELHO, Joaquim Maria. *Redação empresarial sem mistérios: como escrever textos para realizar suas metas*. São Paulo: Gente, 2010.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999.

CARVALHO, Gilda Maria Rocha de; TAVARES, Márcia da Silva. *Informação & Conhecimento: Uma Abordagem Organizacional*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

CEGALLA, Domingos Paschoal. *Dificuldades da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, Porto Alegre, RS, 2007.

CEGALLA, Domingos Paschoal. *Novíssima gramática da língua portuguesa*. 48. ed. rev. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa*. São Paulo: Sumus Editorial, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2003-2007.

CLICHÊS – A relação ambígua entre os lugares comuns e a língua. **Revista Conhecimento Prático/Língua Portuguesa**. São Paulo: Escala Educacional, n. 17, p. 48, mai. 2009.

CONCURSOS PÚBLICOS (apostila). *Língua portuguesa*. Curitiba: CEC – Concursos e Editora Curitiba Ltda., 1997.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. *Conhecimento empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DE OLHO no Mundo: o poder da comunicação (coleção). **Revista Recreio**, São Paulo: abril, v. 11, 2000.

FACULDADE CATÓLICA DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA. *Aspectos gerais da redação de ofícios e cartas comerciais*. MANOEL, Marise (org.). 2.^a impr. rev. Curitiba, 1996.

FERREIRA, Mauro. *Redação comercial e administrativa: gramática aplicada, modelos, atividades práticas*. São Paulo: FTD, 1996.

FLAMINO, A. N. et al. In artigo: *Uma breve reflexão sobre documento, estruturas textuais e a XML nos repertórios institucionais digitais*. Museu de Zoologia da Universidade de São Paulo; Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade estadual Paulista, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecas-cruesp.usp.br/3sibd/docs/flamino194.pdf>>. Acesso em 25.5.2010.

FROMKIN, V.; RODMAN, R. *Introdução à linguagem*. Coimbra: Almedina, 1993.

GENTLE, Robert. *Leia isto! – A redação comercial que funciona*. São Paulo: Futura, 2002.

GERONASSO, Marlus Humberto. *A quem serve o novo Enem?* Gazeta do Povo, Curitiba, 8 abr. 2009. Caderno vida e cidadania.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss / Objetiva, 2004. Versão CD.

JEAN, Georges. *A escrita: memória dos homens* [tradução Lídia da Motta Amaral]. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

JOSUÉ. *Comunicação humana I*. In: Portal EBD+, 2009.
<<http://ebdmais.forumbrasil.net/materiais-f5/comunicacao-humana-i-t33.htm?highlight=forumbrasil+comunica%e7%e3o+humana>> Acesso em: 24 nov. 2009.

KLINCZAK, Karin Cristiani. As competências do gestor informação. In: *O gestor da informação como no processo informacional. Monografia. Curitiba: UFPR, 2007.*

LAVE, Jean; WENGER, Etienne. *Situated learning: legitimate peripheral participation (Aprendizagem: participação periférica legítima – Aprender fazendo em: Social, Perspectivas Cognitiva e Computacional)*. Inglaterra: Cambridge University Press, 1991.

LIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de comunicação escrita*. São Paulo: Ática, 1986

LIMA, João Gabriel. *Falar e escrever, eis a questão*. **Revista Veja**. São Paulo, 7 de nov. 2001.

MAÑAS, Antonio Vico. *Administração de Sistemas de Informação*. São Paulo: Érica, 1999.

MCGARRY, K. *Da documentação à informação - um contexto em evolução*. 1984. Editorial Presença. Tradução do original *The Changing context of information - an introductory analysis*. In: *A conceituação de massa documental e o ciclo de interação entre tecnologia e o registro do conhecimento* (A. Miranda, E. Simeão). DataGramazero. Disponível em: <http://www.dgzero>. 2002 – bocc.ubi.pt

MOURA, Robson. Artigo: *Funções da linguagem*. Portal Algo sobre Vestibular. Disponível em: <http://www.algosobre.com.br/gramatica/funcoes-da-linguagem.html>> Acesso em: 14. dez. 2009.

MUSSAK, Eugênio. In artigo: *Quem não se comunica se trumbica*. Portal Vida Simples.
<http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/033/atitude/conteudo_237645.shtml>
Acesso em: 24. nov. 2009.

NADÓLSKIS, Hêndricas. Normas de comunicação em língua portuguesa. São Paulo: Saraiva, 2009.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. *Técnicas de redação em Jornalismo: o texto da notícia*. (Magaly Prado, org). São Paulo: Saraiva, v. 2, 2009.

O NOVO vestibular . **Jornal Zero Hora**. Porto Alegre, 12 abr. 2009, editorial. Disponível também no Zero Hora.com on-line:
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2472>> Acesso em 14 jun. 2009.

OTLET, Paul. *Documentos e documentação*. In: CONGRESSO MUNDIAL DE DOCUMENTAÇÃO UNIVERSAL, Paris, 1937. Disponível em:
<<http://www.conexaorio.com/bit/otlet/index.htm#6>> Acesso em: 12. Nov. 2009.

PENTEADO, J.R. Whitaker. *A técnica da Comunicação Humana*. São Paulo: Pioneira, 1969, 2.^a edição.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *O valor da clareza*. Revista Língua Portuguesa, São Paulo: Segmento, n. 41, mar. 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

REIS, Benedicta Aparecida Costa dos. *Redação Técnica e Comercial*. São Paulo: Rideel, 2006, 1.^a edição.

ROCHA, Gilda Maria de Almeida; TAVARES, Márcia da Silva. Artigo: *O Processo de Trabalho Desenhado pela Informação Essencial*. **Revista Decidir**. Rio de Janeiro: 1997.

RODRIGUEZ, Manuela M. *Manual de Modelos de Cartas Comerciais*. São Paulo: Atlas, 2010.

RUESCAS, Jesus (org). *Português Prático*. São Paulo: Sivadi Editorial, 2004

SANTOS, Paola de Marcos Lopes. Paul Otlet: um pioneiro da organização das redes mundiais de tratamento e difusão da informação registrada. **Ciência da Informação**, vol. 36, n.2, 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/971>>. Acesso em 25.5.2010.

SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. *Comunicação na pequena, média e grande empresa*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1980.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: 2006. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf> > Acessado em: 28. nov. 2009.

TEZZA, Cristovão. Internet e eleição. Jornal **Gazeta do Povo**, Curitiba, 8 jun., 2010, Coluna do Leitor, p. 3.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação empresarial*. 2.^a ed., São Paulo: Atlas, 2009, 2. ed.

VILALBA, Rodrigo. *Teoria da comunicação – conceitos básicos*. São Paulo: Ática, 2006. Série Princípios.

WIKIPÉDIA Livre. Arquivística. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Arquiv%C3%ADstica#Documento>>. Acesso em 25.5.2010.

APÊNDICE A

ENEM: APENAS UM NOVO VESTIBULAR	76
---------------------------------------	----

APÊNDICE B

O VALOR DA CLAREZA	81
--------------------------	----

ENEM: APENAS UM NOVO VESTIBULAR

A validade da aplicação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) ao aluno que está concluindo ou já concluiu esse grau de aprendizado é uma solução ou uma rima, no dizer de Carlos Drummond de Andrade¹? O tema foi escolhido aqui é pela importância do Enem para o sistema de ensino estabelecido no País, porque criou uma referência para o desempenho desejável do estudante do nível médio e, agora, é visto como o novo substituto do Vestibular tradicional. E, por isso, está sendo um debate polemizado na mídia nacional – quer expressa, quer falada.

Com fim de limitar o assunto para este posicionamento acadêmico, extraíram-se, aleatoriamente, dois textos sobre o assunto que foram objetos de estudos da disciplina Língua Portuguesa, do Curso Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, ano 2009: *O novo vestibular*, editorial do jornal Zero Hora, e o artigo publicado no jornal Gazeta do Povo *A quem serve o novo Enem?*, de Marlus Humberto Geronasso, professor de Língua Portuguesa da UFPR – escritos em razão das mudanças ocorridas no Enem. O posicionamento, ora concordando ora discordando, se resume a uma reflexão a respeito.

De caráter individual e voluntário, o Exame Nacional do Ensino Médio até então vinha tendo por objetivo avaliar o desempenho do estudante quanto a sua educação básica; também aferir a sua capacidade, habilidade, aptidão e idoneidade visando ao exercício de sua cidadania plena e à sua transposição ao Ensino Superior. Dessa forma, acabou atraindo número cada vez maior de interessados e, nos seus mais de 10 anos de existência, se consolidou no apoio ao Ensino Médio e promoveu maior responsabilidade de todos os envolvidos no processo de aprendizagem: os educadores, os pais e os próprios alunos.

Para 2009, as mudanças promovidas no Exame são, em vez de uma prova, grupos de testes em áreas distintas do conhecimento, além da redação. Com aplicação de duas provas, em dois dias, a primeira conterà questões de Ciências da Natureza e suas Tecnologias; Ciências Humanas e suas Tecnologias. No segundo teste, Linguagens, Códigos e suas Tecnologias; Matemática e suas Tecnologias; Redação. Podendo prestar o Exame os alunos que irão concluir o Ensino Médio

¹ “Mundo mundo vaso mundo / se eu me chamasse Raimundo / seria uma rima, não seria uma solução”. (DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. *Poema de sete faces*).

neste ano e todas as pessoas que terminaram esse período educacional em anos anteriores.

Algumas Universidades Federais já vêm substituindo seu Vestibular por esse modelo de avaliação, como a de Pelotas (UFPel), do Pampa (Unipampa) e de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), do Rio Grande do Sul já adotam o Exame Nacional do Ensino Médio. Outras instituições relutam em aceitar o “novo vestibular”, com algumas o consentindo em parte, como a Universidade Federal do Rio Grande (UFRGS) que, em fase de decisão, adotará o Enem como parte da nota (50%) para vagas remanescentes. A Universidade Federal do Paraná ainda está indecisa, ao passo que a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) usará essa avaliação em 2010.

Sobre essa substituição, o jornal Zero Hora Online, em seu editorial (12/4/2009), opinou que o Ministério da Educação “deflagrou uma verdadeira revolução no processo de ingresso ao ensino superior” e “o Brasil tende a se equiparar a nações mais evoluídas, como o Japão, os Estados Unidos e vários países europeus”.

Na mesma época (8/4/2009), o professor Geronasso previa que o mês de abril reservava “inquietações” para estudantes e professores e antevia essas mudanças como “fato alarmante”, porque vindas em cima da hora, com o ano letivo e as projeções tendo já iniciados. Isso traria “perturbações” para quem já estava na “trilha”, isso é, com o aluno já tendo inscrito nos concursos vestibulares e escolhido o curso superior, além de outras razões.

Quando nasceu, em 1998, o Enem, segundo o professor, “preconizava a mudança gradativa, por habilidades e competências, das orientações curriculares de todo o Ensino Médio”. Não obstante, de lá para cá, sobreviveu timidamente até essas mudanças de 2009. Para o jornal Zero Hora, o novo Exame “se propõe a priorizar o raciocínio, a interpretação e a capacidade de solução de problemas em áreas básicas do conhecimento” e ainda pretende “testar mais a capacidade do aluno diante das situações da vida real do que o conhecimento acumulado”.

Mas questões ficam no ar: como saber se o estudante está apto a entrar na Universidade – ou mesmo, no dizer de Geronasso, para a “propalada ‘preparação para a vida’” – se está submetido a um sistema educacional níveis fundamental e médio já ultrapassado? Que conhecimento que ele tem acumulado? Que raciocínio tem apreendido em um ensino mal-administrado e menosprezado pelo poder público

e que no setor privado é uma 'máquina' que mais visa ao lucro do que à educação propriamente dita, embora neste segmento tenham surgido boas instituições de ensino?

Uma breve visão histórica e organizacional mostra que pouco se fez e pouca importância se deu para a melhoria da educação do País. O ensino surgiu em 1549 com os padres Jesuítas. Imbuídos da missão de propagar a fé cristã, durante 200 anos, fundaram escolas de ler e de escrever; depois organizaram colégios secundários com qualidade de ensino até mesmo superior. Em 1808, com a vinda da Família Real ao Brasil-Colônia, a educação tem novo impulso. Aparecem as instituições culturais e científicas, de ensino técnico e os primeiros cursos superiores (como os de Medicina nos Estados do Rio de Janeiro e da Bahia).

Após a Independência, a Constituição de 1824 se viu compromissada em assegurar a "instrução primária e gratuita a todos os cidadãos". Esse compromisso fez originar a Lei de 15 de outubro de 1827, que determina a criação de escolas de primeiras letras em todas as cidades, vilas e vilarejos, envolvendo as três instâncias do Poder Público. Em 1912 surge a Universidade Federal do Paraná, a primeira instituição superior do Brasil. Nos anos 1920, 1927 aparecem, respectivamente, a do Rio de Janeiro e a de Minas Gerais; e em 1934, a de Porto Alegre e a Universidade de São Paulo. Nesse mesmo ano, nova Carta Magna consignou considerados avanços na educação.

Em 1961 é aprovado o Projeto de Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei n.º 4.024), sendo instalado o Conselho Federal de Educação. E em 1969 e 1971, com a aprovação das Leis 5.540/68 e 5.692/71, o ensino superior e o de 1.º e 2.º graus sofrem forte reestruturação.

Como o sistema educacional do Brasil está organizado, até 2008? Desta maneira: Educação Infantil (facultativa) – creches e pré-escola; Ensino Fundamental (1.º Grau) e Médio (2.º Grau); e Ensino Superior – graduação e pós-graduação. Para galgar a um curso superior, o estudante, além de ter concluído o 2.º Grau, terá de ser aprovado no Vestibular.

Da anuência das Leis 5.540/68 e 5.692/71 até a criação do Enem, são 38 anos sem mudanças significativas para melhorar de verdade a educação brasileira. Embora houvesse algumas metas restabelecidas pelo Plano Decenal de Educação para Todos (1993-2003) e Plano Político Estratégico do Ministério da Educação e do Desporto (1995/1998), essas ainda não saíram do papel. Entre as mais importantes

e cruciais estão a de reduzir os índices de evasão e repetência, casos que ocorrem comumente desde a educação básica até a superior, e a da valorização do magistério e do aprimoramento continuado de docentes para o Ensino Fundamental.

O artigo do professor Geronasso e o editorial do Zero Hora constituem-se uma amostragem do pensamento nacional e opinam apenas sobre o Enem, justamente porque agora é alvo de mudanças. Nesse aspecto, aperfeiçoar o Exame Nacional do Ensino Médio é uma medida positiva, mas não deixa de ser paliativa, como o próprio Exame o é, diante do conjunto de problemas que o sistema de ensino vem apresentando, no tempo em que essa problemática é bem profunda.

Em um processo de melhoria muito lento, renunciou-se a volta das disciplinas Filosofia e Sociologia no Ensino Médio. Medida acertada, pois amplamente necessária, não só a Matemática e as demais disciplinas, para o que prega o jornal Zero Hora – “priorizar o raciocínio, a interpretação e a capacidade do aluno em resolver problemas básicos em áreas do conhecimento”. Há de sugerir também a reintrodução do Latim e até do Grego, línguas dadas como mortas, mas que ainda hoje são importantes, pois estão amalgamadamente impregnadas no idioma oficial dos brasileiros e cujas noções de conhecimento refletem no aprimoramento do aprendizado desse idioma.

Não obstante, a aplicação do Enem é um parâmetro para se saber como anda o sistema educacional do Brasil. Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) revelam que das 26 mil escolas que foram avaliadas pelo Exame quase 90% das escolas públicas tiveram nota abaixo da média nacional; na rede pública, 89% dos estabelecimentos tiveram resultado inferior à média; ainda, a rede particular conquistou as melhores notas e das 20 melhores escolas, só cinco eram públicas.

Por isso não dá para se afirmar, só porque se aperfeiçoou o Enem, que, em matéria de ensino, “o Brasil tende a se equiparar a nações mais evoluídas, como o Japão, os Estados Unidos e vários países europeus” (Zero Hora, 12/4/2009). Nesse caso, as medidas, como o aperfeiçoamento da avaliação dos alunos (Enem) e o regresso de disciplinas (Filosofia e Sociologia), paliativas e solitárias que são, constituem-se em uma rima e não em uma solução.

A solução seria começar com o cumprimento das metas atuais e perspectivas futuras da educação no Brasil contidas no Plano Decenal de Educação para Todos (1993-2003) e redefinidas no Plano Político Estratégico do Ministério da Educação e

do Desporto (1995/1998). Para tanto, que se criem comissões de especialistas do setor, entre eles professores, pedagogos, psicólogos, filósofos, políticos, gestores de informação com especialização na área, além de representantes dos pais e alunos.

Em número de três comissões, uma representaria o Ensino Fundamental; outra, o Ensino Médio e a terceira, o Ensino Superior. Esses comissionados teriam um aspecto permanente, renovável e interagiriam entre si em encontros e assembleias constantes, com fim de repensar o ensino para reformá-lo, revolucioná-lo, de verdade, elaborando projetos e impulsionando as ações da Reforma Educacional, com o poder público dando total apoio, principalmente com investimentos necessários no setor. Entre essas ações, estaria um leque de opções para o estudante, na hora escolher um aprendizado superior: uma universidade, uma escola técnica ou outras especializações profissionalizantes.

Dessa maneira, poder-se-á dizer que se estar preparando os estudantes brasileiros “efetivamente”, como afirma Zero Hora, “para a vida profissional e para o crescimento individual”. E assim, com o País investindo e apostando na educação, não estará mais na retaguarda do conhecimento diante do mundo. Também assim, o jornal citado, com orgulho, poderia afirmar, agora de verdade, que “o Brasil tende a se equiparar a nações mais evoluídas, como o Japão, os Estados Unidos e vários países europeus”. É isso.

(Position paper acadêmico apresentado à disciplina Produção de Textos em Ciência da Informação – professora Sônia Maria Breda, 2009)

O VALOR DA CLAREZA

O valor da clareza na comunicação escrita é tema que faz lembrar a história contada por Izidoro Blikstein (1986, Ática, capítulos 1 e 2) sobre o gerente apressado, que deixou um recado por escrito para sua nova funcionária:

– *Maria: devo ir ao Rio amanhã sem falta.
Quero que você me reserve, um lugar, à noite,
No trem das 8 para o Rio.*

Maria, secretária recém-contratada, tentando entender o recado e, ainda com muitas dúvidas, decidiu: foi, à noite, à estação ferroviária e reservou um lugar, para o dia seguinte, no trem das 8 h da manhã. E voltou para casa, feliz por ter cumprido a tarefa. Mas – ao chegar ao emprego, no dia seguinte – deparou-se, espantada, com o gerente trabalhando normalmente:

– *O senhor... Ainda por aqui?*
– *Onde é que eu deveria estar? – resmungou o gerente,
de modo bem maquinal.*

Essa história provocou grande polêmica, pois o gerente queria mesmo é viajar para o Rio, no trem das 8 horas da noite e não da manhã... Mas o executivo, por consequência, perdeu o trem e a reunião de negócios. E a nova secretária só não perdeu o emprego porque provou que o bilhete do dirigente foi mal-elaborado... Entre tanta relutância do administrador em aceitar o que estava acontecendo, Maria, valente, calmamente demonstrou a má escrita, apontando, por exemplo, a grafia errônea de “rezerve”, que é com s. No fim, ela sugeriu como o bilhete deveria ser escrito:

*“Maria: compre, para mim, uma passagem, em cabina com leito,
no trem das 20 h de amanhã (4.ª-feira), para o Rio de Janeiro.”*

A falta da clareza, para Pereira Junior (2009), “entrava a Justiça, alonga reuniões, rouba tempo, faz contratos distorcerem direitos, beneficia quem não deve, prejudica quem não merece”. Também nesse aspecto, segundo ainda o editor da Língua Portuguesa, uma linguagem clara tem valor de mercado, porque, como revela o gramático Francisco Platão Savioli, em depoimento à reportagem de Pereira Júnior, a ausência de clareza “afeta toda a economia de um país”.

Muitos fatores levam à perda da clareza de uma frase (todo enunciado que transmite informação): desde a má-ordenação das ideias ao uso inadequado da pontuação, veja-se o exemplo do gerente apressado. Para evitar isso, é “preciso dosar as ideias as informações” (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p. 25) e utilizar, com agilidade, a gramática, a ortografia, a sintaxe e a pontuação. Sem esforço não se aprende sequer a língua pátria, quanto mais outras, necessárias também para ser bem-sucedido.

(Trabalho acadêmico apresentado à disciplina
Produção de Textos em Ciência da Informação –
professora Sônia Maria Breda, 2009)